

CAMPAGNE DROITS NUMÉRIQUES ET RÉSILIENCE

Rapport d'impact de la campagne

Ce qui s'est passé lorsque nous avons expliqué
au public la Déclaration européenne sur les
droits et principes numériques, en deux langues,
sur trois plateformes



hdri
Human Development
Research Initiative



Co-funded by
the European Union

La campagne en chiffres

21 870

impressions

15 903

personnes touchées*

759

clics vers la page du projet

772

engagements**

22

régions touchées

3

thèmes expliqués

2

langues

5

jours (12-16 octobre)

* Somme de la portée par annonce sur Facebook, Instagram et LinkedIn ; la portée réelle (sans doublon) est inférieure, car une même personne a pu voir plusieurs annonces. ** Engagements tels que définis par chaque plateforme ; ils incluent les clics sur le lien.

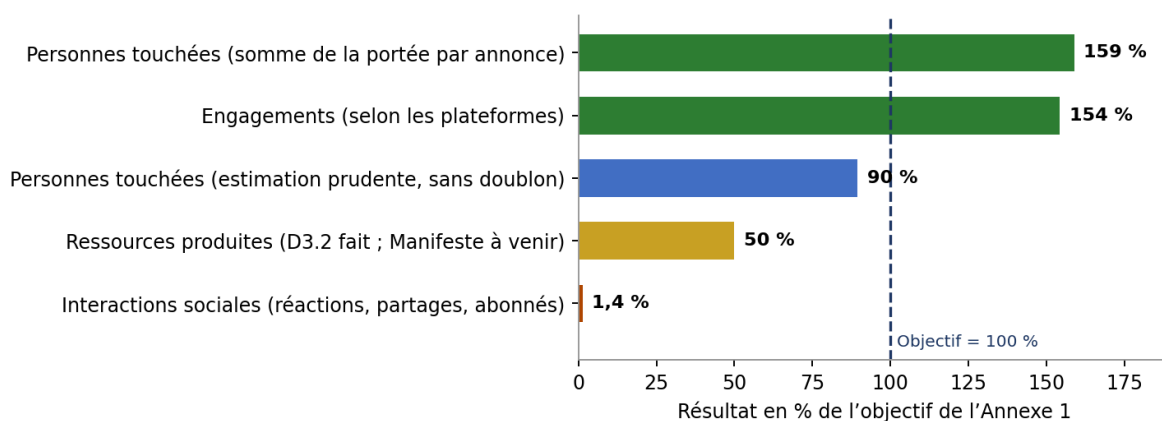
L'histoire en une minute

Nous avons posé une question simple : si nous expliquons, dans un langage clair et en deux langues, ce que l'Union européenne a promis en matière de sécurité en ligne, de données personnelles et de jeunesse, les gens s'arrêteront-ils, liront-ils et viendront-ils en savoir plus ?

En cinq jours, la réponse a été oui, chiffres à l'appui. Nous avons dépassé les deux objectifs : 15 903 personnes touchées pour un objectif de 10 000, et 772 engagements pour un objectif de 500. Des personnes dans chacune des 22 régions recensées par Meta ont vu les annonces, et 90,9 % de la portée Meta se situait hors d'Île-de-France.

Les chiffres montrent aussi où nous avons échoué. La diffusion payante a surtout touché des adultes de 55 ans et plus (67,7 % de la portée), et seulement 1,5 % de la portée avait entre 18 et 24 ans. LinkedIn a diffusé presque uniquement sur des sites partenaires. Et les gens ont cliqué, mais presque personne n'a commenté ni partagé. Ce rapport donne l'image complète, y compris ce que nous changerions.

Résultats par rapport aux objectifs de l'Annexe 1



Résultats par rapport aux objectifs de l'Annexe 1

Indicateur (Annexe 1)	Objectif	Résultat	Statut
Personnes touchées par la campagne	10 000	15 903 (somme de la portée par annonce, 159 % de l'objectif). Sans aucun doublon, au moins 8 950 (90 %).	Atteint
Engagements liés à la campagne	500	772 engagements selon les plateformes (154 %), dont 759 clics sur le lien. Réactions, commentaires, partages, enregistrements et nouveaux abonnés : 7.	Atteint selon la définition des plateformes ; interactions sociales faibles

Indicateur (Annexe 1)	Objectif	Résultat	Statut
Portée dans les quartiers urbains défavorisés et les ZRR rurales	Au moins 40 %	90,9 % de la portée Meta hors d'Île-de-France, dans 21 régions sur 22. La portée par commune en ZRR ou par quartier prioritaire n'est pas disponible auprès des plateformes.	Indicatif ; non mesurable précisément
Ressources produites	2	2 ont été présentés. Le « Manifeste interactif sur les droits numériques » a été publié	Atteint
Supports accessibles (WCAG 2.1)	100 %	Mesures d'accessibilité appliquées aux six supports : versions bilingues, contraste élevé, caractères lisibles, alternatives textuelles et sous-titres.	Mesures appliquées
Au moins 3 profils de jeunes distincts dans les supports	3	Trois personnes différentes sont représentées, une par thème.	Atteint, avec réserves (section 7)

1. Pourquoi nous avons mené cette campagne et ce que nous avons fait

1.1 L'idée

La Déclaration européenne sur les droits et principes numériques (EDRP) est l'une des promesses les plus importantes que l'Europe ait faites sur la vie en ligne. La plupart des gens ne l'ont jamais lue. Dans notre projet, des jeunes nous ont dit qu'ils se sentent mal préparés aux démarches administratives en ligne, qu'ils utilisent l'intelligence artificielle au quotidien avec peu de repères, et que beaucoup ne savent pas quels services publics peuvent les aider. L'Annexe 1 relève aussi une inquiétude plus large : la sécurité en ligne des enfants (52 %) et le contrôle des données personnelles (45 %).

Nous avons donc transformé la Déclaration en trois courtes fiches explicatives, nous les avons placées là où les gens font déjà défiler leur fil d'actualité, et nous les avons orientés vers nos recherches sur la page du projet. Notre but n'était pas de défendre une position politique. Il était d'informer, sous une forme que chacun peut lire en trente secondes, et de voir combien de personnes voudraient en savoir plus.

1.2 Trois fiches explicatives, deux langues

Thème	Ce que dit la fiche	Titre du visuel
Sécurité en ligne	Des produits et services numériques conçus pour réduire les risques de cybersécurité ; une responsabilité partagée entre institutions et fournisseurs de services ; une protection contre les violations de données et l'usurpation d'identité.	Sécurité sur Internet : une responsabilité partagée
Données personnelles et vie privée	La protection de la vie privée et des données personnelles ; la confidentialité des communications contre tout accès non autorisé ; le contrôle de l'usage et du partage de ses données.	Données personnelles : la protection de la vie privée dans l'UE
Jeunes	Des services numériques adaptés à l'âge, qui favorisent le bien-être des enfants et des jeunes ; la protection contre les contenus préjudiciables, l'exploitation et la manipulation ; le soutien à des choix éclairés et à la participation.	Protéger les jeunes, leur donner les moyens d'agir

Chaque thème existe en anglais et en français (six supports au total, reproduits à l'Annexe A). Chaque support porte l'emblème de l'Union européenne avec la mention « Cofinancé par l'Union européenne », les logos d'ECAS et de HDRI, une référence au document source, et le même appel à l'action : en savoir plus sur le travail de HDRI autour de l'EDRP sur www.hdevri.org/ylm-rdf.

1.3 Canaux et calendrier

Canal	Comment nous l'avons utilisé
Facebook et Instagram	Trois annonces de promotion de site web dans Meta Ads Manager, réparties en deux ensembles d'annonces. Meta présente les deux plateformes ensemble.
LinkedIn	Trois annonces, une par thème, chacune sous forme de carrousel de deux cartes, diffusées du 12 au 15 octobre 2026 dans LinkedIn Campaign Manager. La quasi-totalité de la diffusion s'est faite sur le LinkedIn Audience Network.
Publications organiques	Les mêmes contenus, dans les deux langues, sur les canaux de HDRI. La portée organique n'est pas comptabilisée dans ce rapport.

2. Comment nous avons mesuré

Tous les chiffres de ce rapport proviennent des exports des plateformes, réalisés à la fin de la campagne et conservés comme preuves (Annexe C). Nous n'avons rien estimé. Lorsqu'un chiffre est une somme ou un taux calculé, le calcul est indiqué dans les tableaux ci-dessous. Les données financières sortent du cadre de ce rapport.

2.1 Sources

Source	Usage
Meta Ads Manager : vue d'ensemble des annonces (17 sept. – 16 oct. 2026)	Impressions, portée, vues de la page de destination et statut de diffusion de chaque annonce
Meta Ads Manager : rapport d'engagement	Engagement sur la page, réactions, clics sur le lien et abonnements
Meta Ads Manager : ventilations par région, par âge, et par âge et genre	Qui a été touché, où, et qui a cliqué
LinkedIn Campaign Manager : performance des annonces (18 sept. – 17 oct. 2026)	Impressions, portée, clics, engagement, temps de lecture et résultats par carte du carrousel
LinkedIn Campaign Manager : rapports Audience Network	Répartition de la diffusion entre le flux LinkedIn et le Audience Network
Supports finaux (six images)	Contenu, représentation et accessibilité (Annexe A)

2.2 Les indicateurs et leur calcul

Indicateur	Définition	Calcul	Résultat
Impressions	Nombre d'affichages d'une annonce	Meta + LinkedIn	16 650 + 5 220 = 21 870
Portée	Nombre de comptes distincts ayant vu une annonce au moins une fois, par annonce	Somme de la portée par annonce	12 732 + 3 171 = 15 903
Portée prudente	Portée si toutes les annonces d'une plateforme avaient touché les mêmes comptes que la plus grande	Plus grande annonce par plateforme, additionnées	7 869 + 1 081 = 8 950
Fréquence	Nombre moyen d'affichages par personne touchée	Impressions / portée	Meta 1,31 ; LinkedIn 1,65
Taux de clics sur le lien	Part des impressions ayant mené à un clic	Clics sur le lien / impressions	Meta 2,56 % ; LinkedIn 6,38 % ; ensemble 3,47 %
Vues de la page de destination (Meta)	Nombre de chargements de la page du projet après un clic	Donnée fournie par Meta	336 (78,9 % des clics)
Engagement selon la plateforme	Actions comptabilisées par la plateforme, clics inclus	Meta + LinkedIn	436 + 336 = 772
Taux d'engagement	Engagements par impression	Engagements / impressions	Meta 2,62 % ; LinkedIn 6,44 %
Interactions sociales	Réactions, commentaires, partages, enregistrements, nouveaux abonnés	Somme	5 + 2 = 7

2.3 Limites

- Les trois annonces Meta portent le même nom, généré par le système ; nous les appelons annonces A, B et C selon l'ensemble d'annonces et l'ordre. Nous ne pouvons pas les rattacher à un thème.
- Meta présente la géographie selon les régions qui existaient avant 2016. Il n'indique ni la commune, ni les ZRR, ni les quartiers prioritaires.
- Les exports de LinkedIn ne contiennent aucune ventilation par âge, par genre ni par lieu.

- Nous ne disposons pas des statistiques du site web pour ce rapport ; les clics et les vues de la page de destination sont donc des chiffres des plateformes.
- La portée organique et les republications par des partenaires ne sont pas comptabilisées.

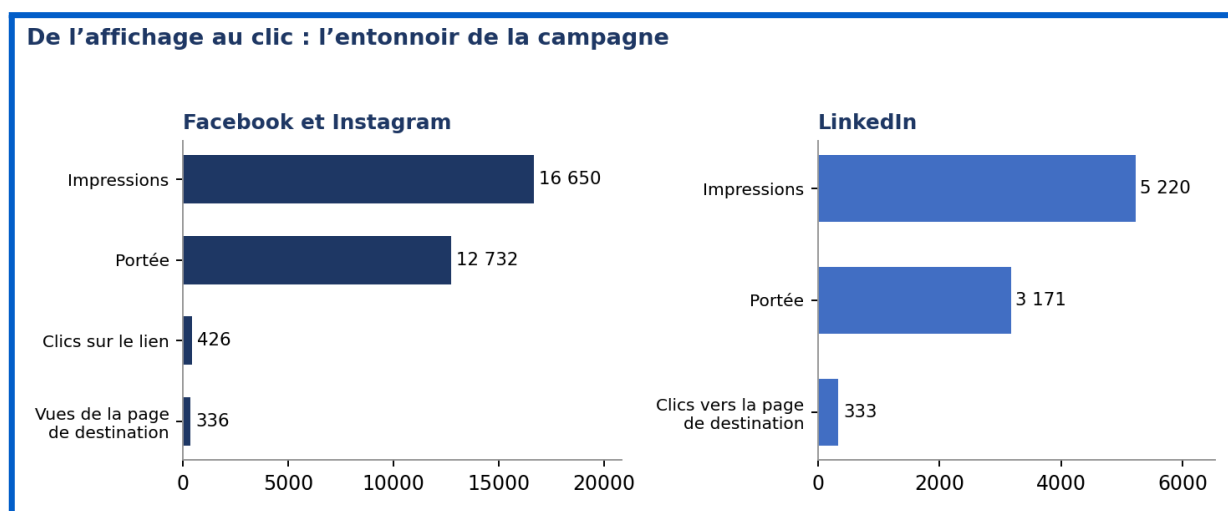
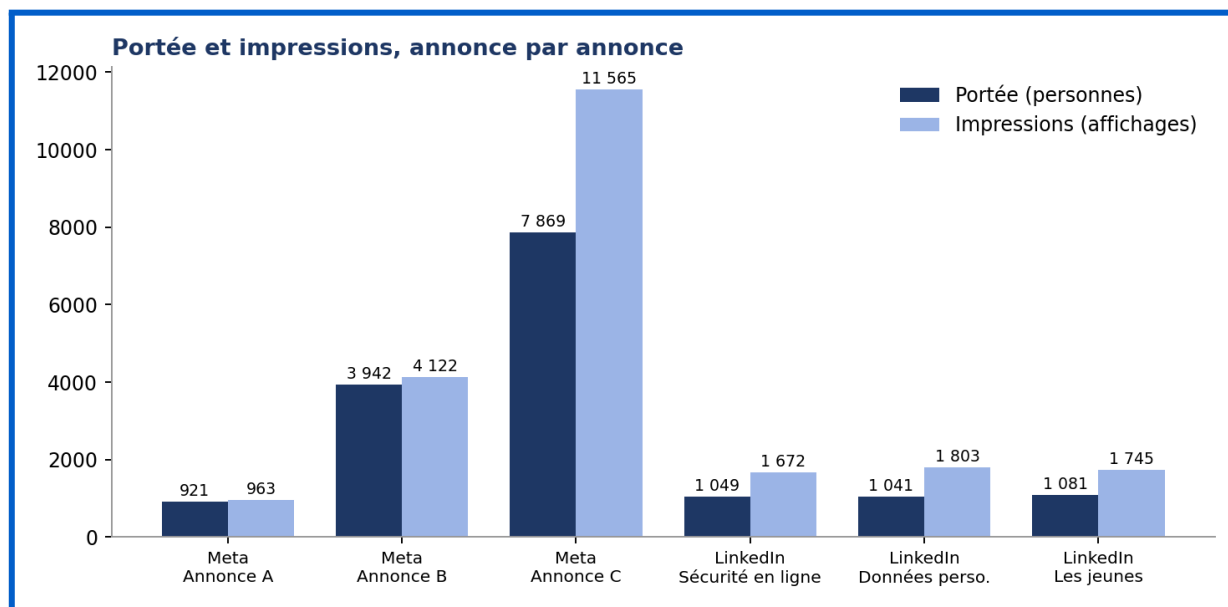
3. Résultats par plateforme

3.1 Résultats cumulés

Plateforme	Impressions	Portée (somme)	Clics sur le lien	Taux de clics	Engagements *	Fréquence
Facebook et Instagram	16 650	12 732	426	2,56 %	436	1,31
LinkedIn	5 220	3 171	333	6,38 %	336	1,65
Total	21 870	15 903	759	3,47 %	772	1,38

* Les engagements selon les plateformes incluent les clics sur le lien. La portée totale est la somme de la portée par annonce, sans suppression des doublons.

Meta a fait l'essentiel du travail : 80,1 % de la portée et 76,1 % des impressions. LinkedIn a apporté un public plus restreint, mais son taux de clics a été plus de deux fois supérieur (6,38 % contre 2,56 %). Le graphique ci-dessous suit un visiteur moyen, de l'affichage au clic.



3.2 Facebook et Instagram (Meta)

Annnonce	Ensemble d'annonces	Statut à l'export	Impressions	Portée	Clics sur le lien	Vues page de destination	Taux de clics
Annnonce A	[10/10/2026]	Récemment refusée	963	921	26	20	2,70 %
Annnonce B	[10/10/2026]	Récemment refusée	4 122	3 942	111	84	2,69 %
Annnonce C	[10/11/2026]	Pas de diffusion	11 565	7 869	289	232	2,50 %
Total			16 650	12 732	426	336	2,56 %

La portée de la ligne « Total » est la somme de la portée par annonce. La plus grande annonce a touché 7 869 comptes.

Sur Meta, nous avons diffusé 16 650 impressions auprès de 12 732 comptes, soit environ 1,31 affichage par compte. Les internautes ont cliqué 426 fois et 336 vues de la page de destination ont été enregistrées : 78,9 % des clics ont donc été confirmés par un chargement de page. L'annonce C a porté 69,5 % des impressions, et les trois annonces ont obtenu des résultats proches : leurs taux de clics se situent entre 2,50 % et 2,70 %. Cette régularité suggère que c'est le message, plus que l'annonce elle-même, qui a produit la réponse.

Au moment de l'export, deux des trois annonces affichaient le statut « récemment refusée » et une le statut « pas de diffusion ». Toutes les trois avaient diffusé pendant la semaine de campagne. Les refus découlent de la règle de Meta sur la publicité relative aux enjeux sociaux dans l'UE (section 7). L'interaction sociale sur Meta a été quasi nulle : 5 réactions, aucun commentaire, partage ni enregistrement, et 2 nouveaux abonnés sur Instagram.

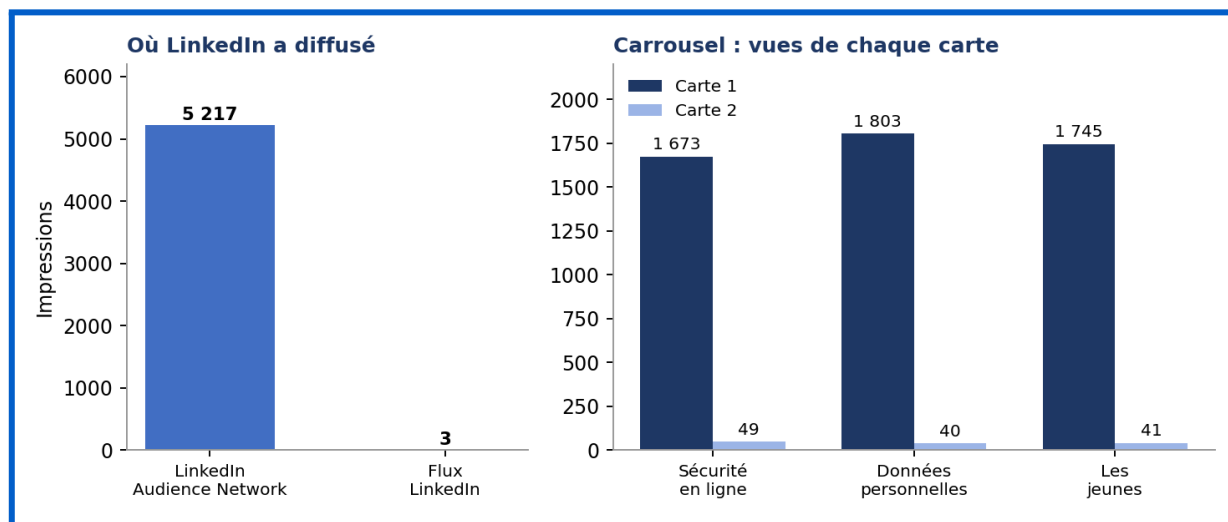
3.3 LinkedIn

Annnonce (thème)	Impressions	Portée	Fréq.	Clics	Taux de clics	Engagements	Temps de lecture moyen
Sécurité en ligne	1 672	1 049	1,59	108	6,46 %	109	8,0 s
Vos données, votre vie privée	1 803	1 041	1,73	111	6,16 %	113	10,9 s
Les jeunes	1 745	1 081	1,61	114	6,53 %	114	18,2 s
Total	5 220	3 171	1,65	333	6,38 %	336	

Les noms des annonces sont les titres français utilisés dans le compte LinkedIn : Sécurité en ligne, Vos données, votre vie privée et Les jeunes.

Nos trois annonces LinkedIn ont été diffusées du 12 au 15 octobre 2026. Elles ont enregistré 5 220 impressions, touché 3 171 comptes et généré 333 clics vers la page de destination. L'annonce sur les jeunes a retenu les visiteurs le plus longtemps : 18,2 secondes en moyenne, contre 8,0 secondes pour la sécurité en ligne et 10,9 pour les données personnelles. Aucune réaction, aucun commentaire, partage ni abonnement n'a été enregistré.

Le constat le plus important concerne l'endroit où les annonces sont apparues. 5 217 impressions sur 5 220 (99,9 %) ont été servies sur le LinkedIn Audience Network, qui place les annonces sur des sites et applications partenaires, et seulement 3 dans le flux LinkedIn. Cela explique le taux de clics élevé, typique des placements d'affichage et à lire avec prudence, ainsi que l'absence d'interaction sociale.



Chaque annonce était un carrousel de deux cartes. La carte 1 a reçu presque toutes les vues, et la carte 2 seulement 2,2 % à 2,8 % d'entre elles. Pourtant, la carte 2 a bien converti lorsqu'elle a été vue (7 clics pour 49 vues ; 15 clics pour 40 vues ; 12 clics pour 41 vues). Si une seconde carte porte un contenu important, il faut la placer là où les gens la verront.

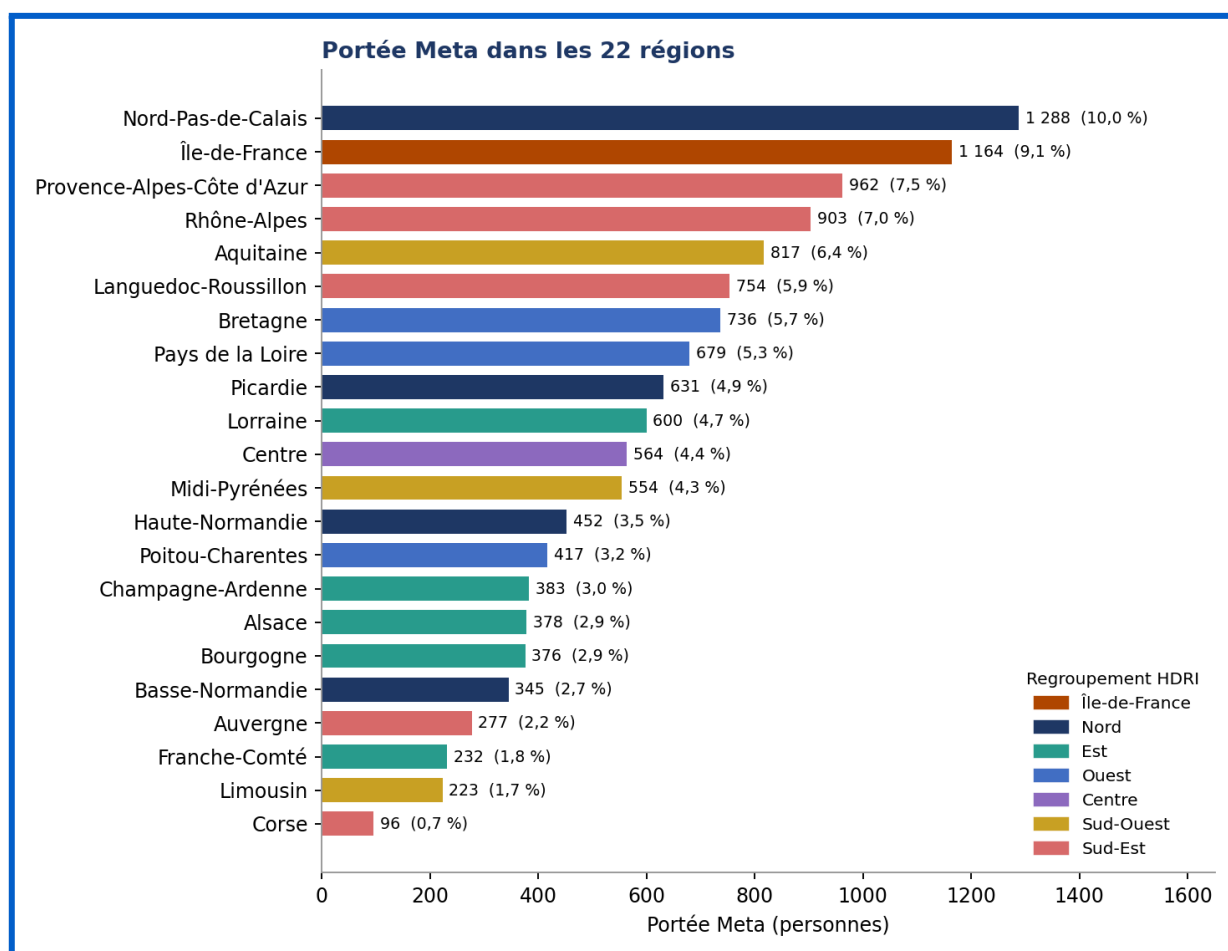
3.4 Facebook et Instagram comparés à LinkedIn

Mesure	Facebook et Instagram	LinkedIn	Lecture
Impressions	16 650	5 220	Meta a livré environ 3 fois plus d'affichages
Portée (somme)	12 732	3 171	Meta a touché environ 4 fois plus de comptes
Taux de clics	2,56 %	6,38 %	Les placements d'affichage de LinkedIn ont généré plus de clics
Taux d'engagement	2,62 %	6,44 %	Tous deux portés par les clics
Fréquence	1,31	1,65	Faible sur les deux : peu de lassitude
Chargements de page confirmés	336 (78,9 % des clics)	Non exporté	Meta uniquement
Part de la portée	80,1 %	19,9 %	

4. Où nous avons touché le public

4.1 Les 22 régions

Meta a enregistré une portée dans chacune des 22 régions qu'il recense. Par ordre de portée : Nord-Pas-de-Calais (1 288), Île-de-France (1 164), Provence-Alpes-Côte d'Azur (962), Rhône-Alpes (903), Aquitaine (817), Languedoc-Roussillon (754), Bretagne (736), Pays de la Loire (679), Picardie (631), Lorraine (600), Centre (564), Midi-Pyrénées (554), Haute-Normandie (452), Poitou-Charentes (417), Champagne-Ardenne (383), Alsace (378), Bourgogne (376), Basse-Normandie (345), Auvergne (277), Franche-Comté (232), Limousin (223), Corse (96). Meta utilise les limites régionales d'avant 2016 ; le tableau ci-dessous indique aussi la région actuelle correspondante.



Le regroupement des régions par zones du pays (couleurs) est celui de HDRI, pour faciliter la lecture.

Région (selon Meta)	Région actuelle	Portée	Part	Impressions	Clics sur le lien	Taux de clics
Nord-Pas-de-Calais	Hauts-de-France	1 288	10,0 %	1 618	42	2,60 %
Île-de-France	Île-de-France	1 164	9,1 %	1 608	34	2,11 %
Provence-Alpes-Côte d'Azur	Provence-Alpes-Côte d'Azur	962	7,5 %	1 279	50	3,91 %
Rhône-Alpes	Auvergne-Rhône-Alpes	903	7,0 %	1 145	28	2,45 %
Aquitaine	Nouvelle-Aquitaine	817	6,4 %	1 030	22	2,14 %
Languedoc-Roussillon	Occitanie	754	5,9 %	1 015	34	3,35 %
Bretagne	Bretagne	736	5,7 %	973	20	2,06 %
Pays de la Loire	Pays de la Loire	679	5,3 %	919	17	1,85 %
Picardie	Hauts-de-France	631	4,9 %	814	14	1,72 %

Région (selon Meta)	Région actuelle	Portée	Part	Impressions	Clics sur le lien	Taux de clics
Lorraine	Grand Est	600	4,7 %	756	19	2,51 %
Centre	Centre-Val de Loire	564	4,4 %	709	22	3,10 %
Midi-Pyrénées	Occitanie	554	4,3 %	721	19	2,64 %
Haute-Normandie	Normandie	452	3,5 %	578	15	2,60 %
Poitou-Charentes	Nouvelle-Aquitaine	417	3,2 %	521	14	2,69 %
Champagne-Ardenne	Grand Est	383	3,0 %	488	17	3,48 %
Alsace	Grand Est	378	2,9 %	492	12	2,44 %
Bourgogne	Bourgogne-Franche-Comté	376	2,9 %	495	13	2,63 %
Basse-Normandie	Normandie	345	2,7 %	438	13	2,97 %
Auvergne	Auvergne-Rhône-Alpes	277	2,2 %	362	8	2,21 %
Franche-Comté	Bourgogne-Franche-Comté	232	1,8 %	281	4	1,42 %
Limousin	Nouvelle-Aquitaine	223	1,7 %	284	6	2,11 %
Corse	Corse	96	0,7 %	124	3	2,42 %
Total		12 831	100 %	16 650	426	

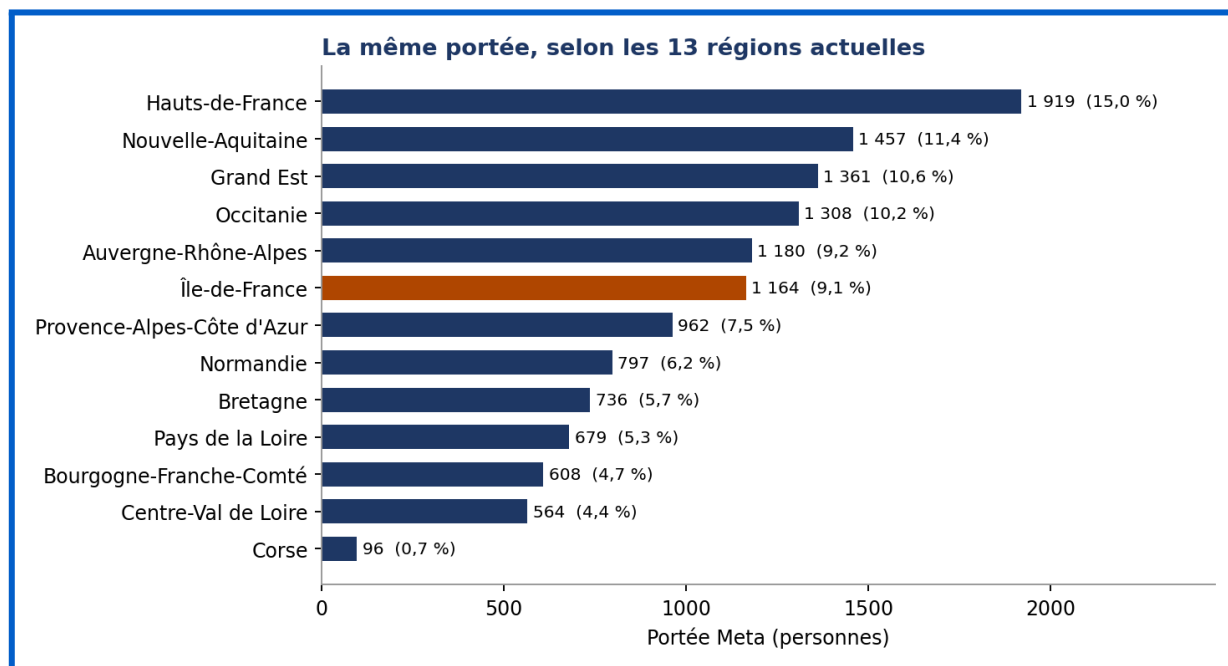
La portée par région n'est pas dédoublonnée entre les annonces ; le total est donc légèrement supérieur à la somme de la portée par annonce.

4.2 Les grandes zones du pays

Zone (regroupement HDRI)	Régions incluses	Portée	Part	Taux de clics
Sud-Est	Provence-Alpes-Côte d'Azur, Rhône-Alpes, Languedoc-Roussillon, Auvergne, Corse	2 992	23,3 %	3,13 %
Nord	Nord-Pas-de-Calais, Picardie, Haute-Normandie, Basse-Normandie	2 716	21,2 %	2,44 %
Est	Lorraine, Champagne-Ardenne, Alsace, Bourgogne, Franche-Comté	1 969	15,3 %	2,59 %
Ouest	Bretagne, Pays de la Loire, Poitou-Charentes	1 832	14,3 %	2,11 %
Sud-Ouest	Aquitaine, Midi-Pyrénées, Limousin	1 594	12,4 %	2,31 %
Île-de-France	Île-de-France	1 164	9,1 %	2,11 %
Centre	Centre	564	4,4 %	3,10 %

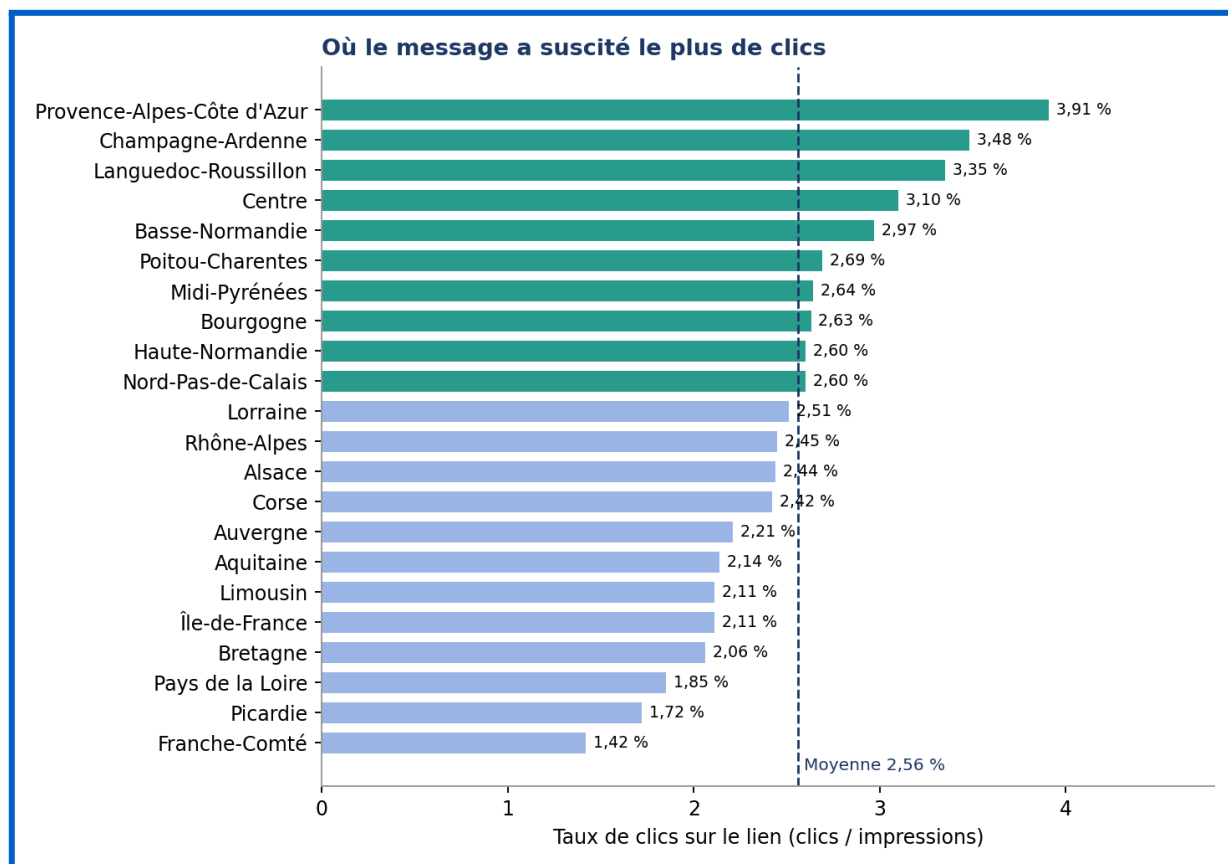
Le Sud-Est (23,3 %) et le Nord (21,2 %) ont reçu les plus grandes parts, suivis de l'Est (15,3 %), de l'Ouest (14,3 %), du Sud-Ouest (12,4 %) et de l'Île-de-France (9,1 %). Le Centre a reçu 4,4 %. Aucune partie du pays n'a été laissée de côté.

4.3 Selon les treize régions actuelles



Vue ainsi, la région Hauts-de-France arrive en tête (15,0 %), suivie de la Nouvelle-Aquitaine (11,4 %), du Grand Est (10,6 %), de l'Occitanie (10,2 %) et de l'Auvergne-Rhône-Alpes (9,2 %). Le Grand Est, où se trouve Strasbourg, ville de l'un de nos deux ateliers, a reçu 10,6 % de la portée.

4.4 Là où le message a suscité le plus de clics



Les taux de clics ont varié de 1,42 % en Franche-Comté à 3,91 % en Provence-Alpes-Côte d'Azur. Après Provence-Alpes-Côte d'Azur, les taux les plus élevés ont été observés en Champagne-Ardenne (3,48 %), Languedoc-Roussillon (3,35 %), Centre (3,10 %), Basse-Normandie (2,97 %). Les plus faibles l'ont été en

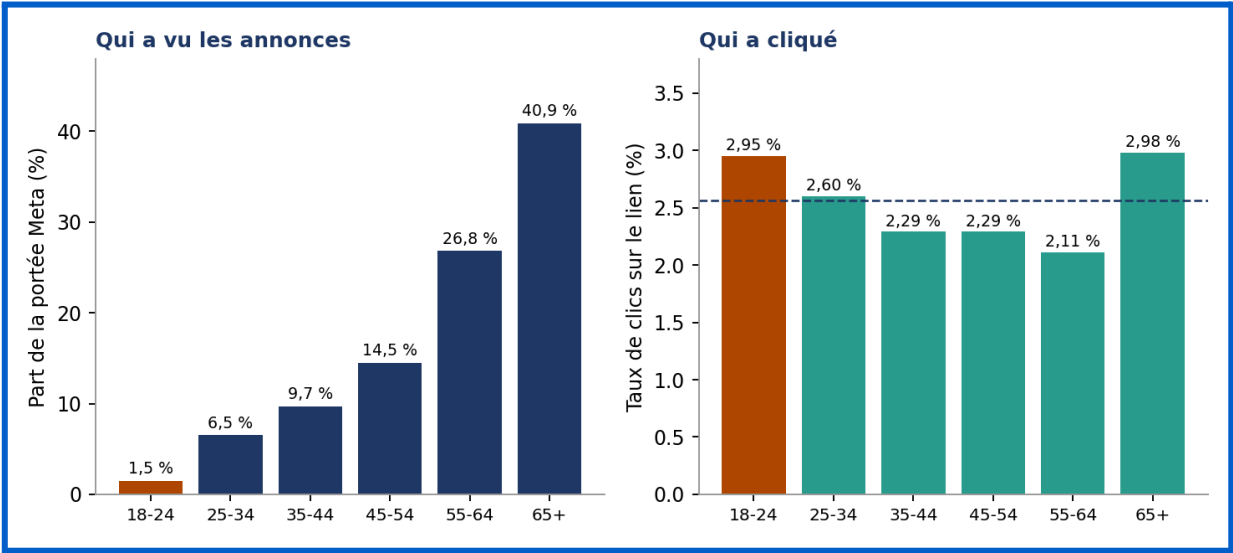
Franche-Comté (1,42 %), Picardie (1,72 %), Pays de la Loire (1,85 %). L'Île-de-France, où le public est le plus exposé à la publicité, a cliqué à 2,11 %, en dessous de la moyenne de 2,56 %. Plusieurs régions reposent sur de petits effectifs : des écarts de quelques dixièmes de point sont un signal, pas une règle.

4.5 L'objectif de 40 % dans les quartiers urbains défavorisés et les ZRR rurales

L'Annexe 1 demande qu'au moins 40 % de la portée de la campagne se situe dans des quartiers urbains défavorisés et dans des zones de revitalisation rurale (ZRR). Ni Meta ni LinkedIn n'indiquent la portée par commune en ZRR ou par quartier prioritaire ; nous ne pouvons donc pas mesurer cet indicateur avec précision. Les données montrent en revanche que la portée s'est répartie sur tout le territoire : 90,9 % se situait hors d'Île-de-France, et des régions moins densément peuplées ont été touchées, parmi lesquelles l'Auvergne (2,2 %), la Franche-Comté (1,8 %), le Limousin (1,7 %) et la Corse (0,7 %). Cela est cohérent avec l'objectif, mais ne le prouve pas. Pour le mesurer à l'avenir, il faut des listes de codes postaux pour le ciblage, ou une page de destination suivie qui enregistre la localisation des visiteurs.

5. Qui nous avons touché

5.1 Âge

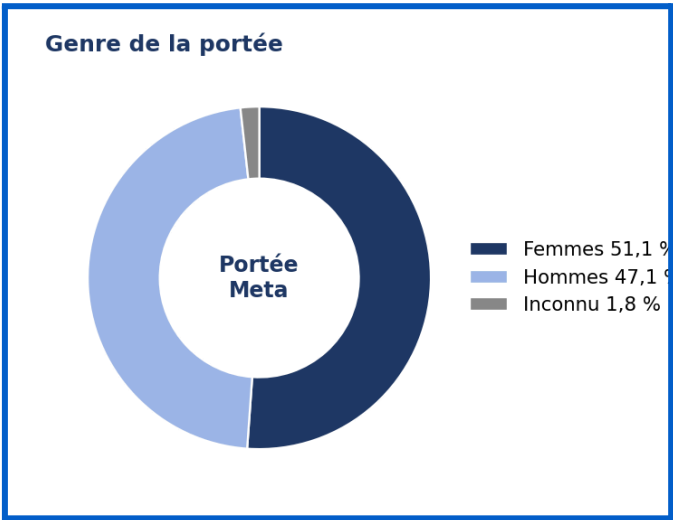
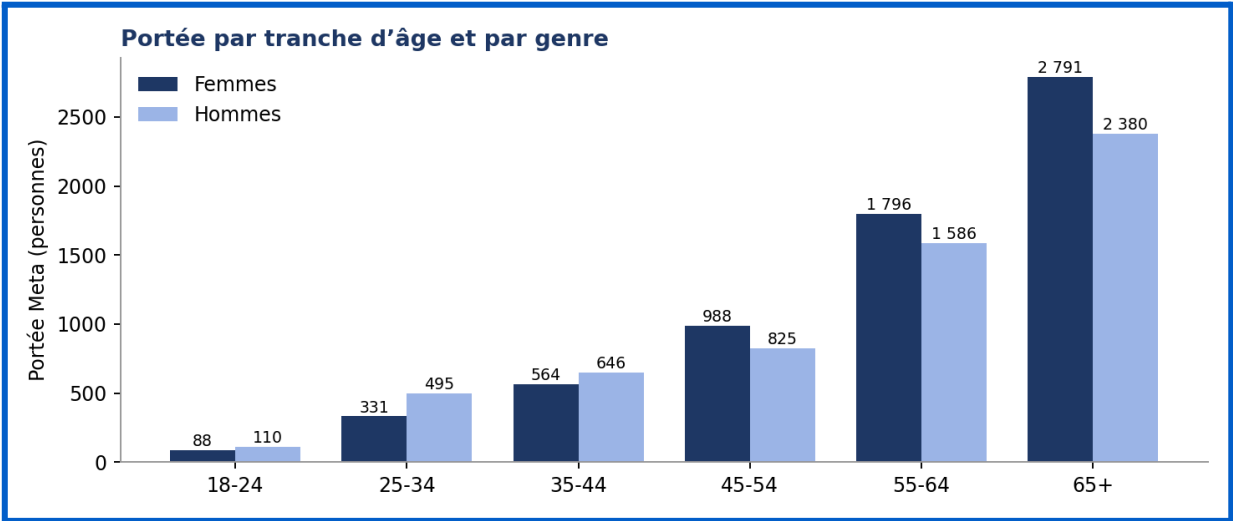


Tranche d'âge	Portée	Part de la portée	Impressions	Clics sur le lien	Taux de clics
18-24 ans	199	1,5 %	271	8	2,95 %
25-34 ans	841	6,5 %	1 115	29	2,60 %
35-44 ans	1 251	9,7 %	1 613	37	2,29 %
45-54 ans	1 869	14,5 %	2 403	55	2,29 %
55-64 ans	3 456	26,8 %	4 361	92	2,11 %
65 ans et plus	5 272	40,9 %	6 887	205	2,98 %
Total	12 888	100 %	16 650	426	2,56 %

Le public était majoritairement âgé. Les adultes de 55 ans et plus ont reçu 67,7 % de la portée de Meta et généré 69,7 % de ses clics ; les 65 ans et plus à eux seuls ont reçu 40,9 % de la portée. Les jeunes adultes de 18 à 24 ans en ont reçu 1,5 % (199 personnes).

Un détail encourageant ressort pourtant. Lorsque les jeunes adultes ont été touchés, ils ont cliqué à 2,95 %, autant que les 65 ans et plus (2,98 %) et au-dessus de la moyenne de 2,56 %. Cela indique un problème de diffusion, non un manque d'intérêt. Nous traitons ce résultat avec prudence, car le nombre de clics dans ce groupe (8) est faible.

5.2 Genre



Tranche d'âge	Femmes	Hommes	Inconnu	Total	Part des femmes
18-24 ans	88	110	1	199	44,2 %
25-34 ans	331	495	14	840	39,4 %
35-44 ans	564	646	33	1 243	45,4 %
45-54 ans	988	825	49	1 862	53,1 %
55-64 ans	1 796	1 586	72	3 454	52,0 %
65 ans et plus	2 791	2 380	57	5 228	53,4 %

Globalement, 51,1 % de la portée concernait des femmes, 47,1 % des hommes et 1,8 % des personnes de genre inconnu. L'équilibre change avec l'âge : les femmes sont majoritaires à partir de 45 ans (53,1 % à 53,4 %), mais ne représentent que 39,4 % des 25-34 ans et 44,2 % des 18-24 ans. Toucher les jeunes femmes demandera un ciblage et des contenus délibérés.

5.3 Les mineurs

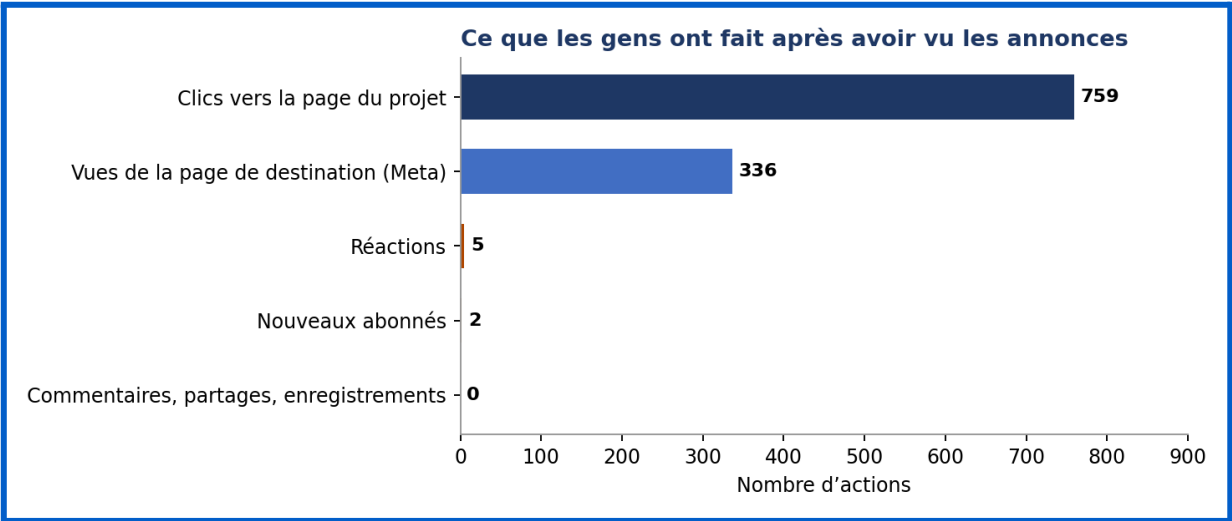
L'Annexe 1 décrit le groupe cible comme les jeunes citoyens de 16 à 24 ans, ce qui inclut les mineurs de 16 et 17 ans. La publicité payante ne peut pas les atteindre comme elle atteint les adultes. L'article 28, paragraphe 2, du règlement sur les services numériques (règlement (UE) 2022/2065) interdit aux plateformes en ligne de présenter aux mineurs des publicités fondées sur du profilage, et le rapport d'âge de Meta commence à 18 ans. Aucun des rapports des deux plateformes n'enregistre de diffusion à une personne de moins de 18 ans.

Nous avons donc touché les mineurs par des canaux qui ne reposent pas sur le profilage : les séances dans les établissements scolaires avec 56 lycéens, les ateliers de Strasbourg et de Paris, ouverts aux participants dès 16 ans, et les contenus organiques sur nos propres canaux. Les chiffres payants de ce rapport décrivent le public adulte ; la contribution de la campagne au groupe cible des jeunes complète celle des ateliers et du travail de terrain du projet.

Ce que cela signifie pour le groupe cible des jeunes

La diffusion payante a touché 199 personnes de 18 à 24 ans et aucune de moins de 18 ans. Pour la prochaine campagne, il faudra fixer la tranche d'âge à 18-30 ans dès le départ, produire des formats propres aux jeunes publics, et s'appuyer sur les écoles, les centres de jeunesse et les organisations partenaires pour les moins de 18 ans.

6. Comment le public a réagi



Type d'interaction	Total	Détail
Clics sur le lien vers la page du projet	759	Meta 426 ; LinkedIn 333
Vues de la page de destination (Meta)	336	Pages signalées comme chargées après un clic
Engagements selon les plateformes	772	Meta 436 ; LinkedIn 336 ; clics inclus
Réactions	5	Meta uniquement ; aucune sur LinkedIn
Commentaires, partages, enregistrements	0	Aucun enregistré sur aucune plateforme
Nouveaux abonnés	2	Instagram ; aucun sur Facebook ni sur LinkedIn

Sur 21 870 impressions, 759 ont débouché sur un clic (3,47 %). Sur LinkedIn, les visiteurs qui ont cliqué sont restés en moyenne entre 8 et 18,2 secondes, de quoi lire un titre et un paragraphe. L'interaction sociale a été quasi nulle : 7 réactions ou abonnements au total.

Trois éléments l'expliquent, selon nous. Les fiches explicatives payantes sur des sujets de politique publique attirent rarement des commentaires ou des partages. LinkedIn, qui a obtenu le taux de clics le plus élevé, a été servi presque

entièrement sur des placements d'affichage où l'on ne peut pas réagir. Et le contenu était conçu pour être lu, non pour être discuté.

L'indicateur de l'Annexe 1 compte les engagements liés à la campagne, tels que les « J'aime » et les partages, avec un objectif de 500. Selon la définition des plateformes, nous avons enregistré 772 engagements, au-delà de l'objectif. Si l'on ne compte que les réactions, commentaires, partages, enregistrements et abonnements, le résultat est de 7. Nous présentons les deux chiffres pour que le lecteur puisse juger.

7. Règles des plateformes, accessibilité et représentation

7.1 Les règles des plateformes et ce qu'elles ont changé

Depuis octobre 2025, Meta n'autorise plus la publicité sur les enjeux sociaux, les élections ou la politique dans l'Union européenne, en réponse à la réglementation européenne sur la publicité politique. Les droits civiques figurent parmi les exemples qu'il donne. Les contenus sur les droits numériques peuvent relever de cette règle même lorsque la formulation est neutre, et la règle a façonné notre campagne de trois manières :

- Plusieurs versions de nos annonces ont été refusées pendant la préparation. Nous avons réécrit les textes et les images sous forme de fiches explicatives neutres, décrivant ce que dit un document de l'UE.
- Deux des trois annonces Meta affichent le statut « récemment refusée » à l'export, et la troisième « pas de diffusion ».
- Nous avons maintenu la publication organique comme solution de repli, car le contenu organique n'est pas soumis à la validation publicitaire.

LinkedIn a accepté les trois annonces. Sa diffusion s'est toutefois faite presque entièrement sur l'Audience Network (section 3.3), ce qui a réduit la part du public professionnel et institutionnel visé. Un placement limité au flux, avec un ciblage par fonction et par ancienneté, servirait mieux l'objectif de toucher les décideurs publics et les organisations.

7.2 Accessibilité

L'Annexe 1 exige que les supports numériques de la campagne soient accessibles. Nous avons appliqué les mesures suivantes aux six supports et au présent rapport :

- Chaque message existe en anglais et en français.
- Texte blanc ou bleu foncé sur fonds contrastés, dans une police sans empattement, grande et simple.
- Alternatives textuelles (texte alternatif) et sous-titres dans les deux langues.
- Phrases courtes et simples, avec la source de chaque message indiquée sur le support.

Ces mesures suivent les principes des Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.1) : texte perceptible, contraste suffisant, caractères lisibles et alternatives textuelles. Ce rapport ne comprend pas d'audit d'accessibilité réalisé par un tiers.

7.3 Représentation

Les supports représentent trois personnes différentes, une pour chaque thème. Nous considérons que cela répond à l'engagement de trois profils distincts dans les supports. Les images sont illustratives : nous ne connaissons pas la situation personnelle des personnes représentées, et ce rapport n'affirme donc pas qu'elles appartiennent à un groupe marginalisé précis. Dans les prochaines campagnes, nous mettrons en avant des jeunes issus de nos organisations partenaires, avec leur consentement, afin de pouvoir affirmer la représentation avec certitude.

8. Ce qui a fonctionné, ce qui n'a pas fonctionné, et pourquoi

Domaine	Ce qui a fonctionné	Ce qui n'a pas fonctionné
Portée	15 903 comptes touchés en cinq jours, soit 159 % de l'objectif, avec une portée dans toutes les régions.	La portée n'est pas dédoublonnée entre les annonces et les plateformes ; la portée réelle est donc inférieure, notre estimation prudente étant de 8 950.
Message et format	Fiches courtes, bilingues, avec un seul appel à l'action. Taux de clics de 2,5 à 2,7 % sur Meta et de 6,4 % sur LinkedIn.	Les visuels recourent à une imagerie et à des slogans de manifestation qui cadrent mal avec la formulation neutre des légendes et ont pu contribuer aux refus des plateformes. Les deux versions linguistiques nécessitent une dernière relecture.
Public	Forte réponse des 18-24 ans et des 65 ans et plus lorsqu'ils ont été touchés ; bonne répartition géographique dans 22 régions.	Une portée payante concentrée sur les adultes de 55 ans et plus (67,7 %) ; les jeunes adultes ne représentent que 1,5 % de la portée ; les femmes sont sous-représentées parmi les 18-34 ans.
Plateformes	Meta a livré environ quatre fois la portée de LinkedIn, avec des chargements de page mesurables.	LinkedIn a diffusé sur l'Audience Network et non dans le flux ; deux annonces Meta ont été refusées au titre de la règle de l'UE sur les enjeux sociaux.
Interaction	Un parcours clair de l'annonce à la page du projet : 759 clics.	Presque aucune réaction, aucun commentaire ni partage : le contenu n'a pas lancé de conversation.
Mesure	Les exports des plateformes ont fourni une ventilation complète par région, âge et genre sur Meta.	Pas de données sur les ZRR ni sur les quartiers prioritaires, pas de données démographiques LinkedIn, pas de statistiques du site web.

Enseignements

- **Choisir l'objectif adapté au public.** Nous avons réglé les annonces sur la promotion du site web, et la diffusion semble s'être concentrée sur les adultes plus âgés. Une campagne centrée sur les jeunes doit fixer une tranche d'âge de 18 à 30 ans et utiliser des formats propres aux jeunes publics, comme les Stories et Reels d'Instagram et la vidéo courte.
- **Anticiper dès le départ les règles européennes sur la publicité.** Un contenu sur les droits est facilement classé parmi les enjeux sociaux. Une formulation et des images neutres, ainsi qu'un plan organique et partenaires en parallèle, doivent être prêts avant le lancement.
- **Réserver LinkedIn aux institutions et aux professionnels.** Désactiver l'Audience Network, cibler par fonction et par ancienneté, et suivre la réponse d'organisations nommées.
- **Mesurer ce que l'objectif exige.** Un suivi par ZRR et par quartier prioritaire demande une page de destination suivie avec données de localisation, ou des campagnes définies par listes de codes postaux, mises en place avant le lancement.
- **Toucher les mineurs par des canaux de confiance.** Les publicités fondées sur le profilage ne pouvant pas cibler les moins de 18 ans, les écoles, les centres de jeunesse et les organisations partenaires sont la bonne voie.

9. Si nous recommençons

N°	Action	Effet attendu
1	Fixer la tranche d'âge à 18-30 ans et vérifier la ventilation par âge après 48 heures, afin de corriger la diffusion en cours de campagne.	Davantage de jeunes adultes touchés (1,5 % de la portée cette fois)
2	Produire des versions adaptées aux jeunes de chaque fiche : vidéo courte, Stories et Reels, testées dans deux ou trois styles visuels.	Portée et interaction plus élevées chez les 18-30 ans
3	Remplacer l'imagerie de manifestation par des illustrations neutres ou des photographies de nos propres participants, avec leur consentement ; relire les deux langues.	Moins de refus ; une représentation vérifiable

N°	Action	Effet attendu
4	Diffuser LinkedIn uniquement sur le flux, en ciblant par fonction les décideurs publics, la société civile et les professionnels de l'éducation.	Toucher le public institutionnel, et non des sites d'affichage
5	Placer un paramètre de suivi sur chaque lien et enregistrer les visites de la page de destination et la localisation des visiteurs.	Confirmer les clics ; mesurer la part des ZRR et des quartiers prioritaires
6	Demander aux partenaires de republier pendant la campagne et enregistrer leurs partages.	Portée organique et voix crédibles
7	Ajouter aux publications organiques une question qui invite à commenter.	Transformer la portée passive en discussion

10. Livrables, preuves et prochaines étapes

Livable	Statut	Où le trouver
Rapport d'impact de la campagne D3.2 (ce document)	Livré en anglais ; version française jointe	Dossier Livrables ; www.hdevri.org/ylm-rdf
Manifeste interactif des droits numériques	En préparation ; à publier après ce rapport	www.hdevri.org/ylm-rdf
Exports analytiques (Meta et LinkedIn)	Conservés (huit fichiers ; voir l'Annexe C)	Dossier des indicateurs : A3.2_Analytics
Supports finaux de la campagne (six images)	Inclus à l'Annexe A	Dossier Livrables, avec ce rapport

Prochaines étapes : publier les deux versions de ce rapport ; terminer et publier le Manifeste ; et ajouter les chiffres de la campagne au tableau de suivi des indicateurs du projet et à la section du lot de travail 3 du rapport technique final.

Annexe A — Copies des supports de la campagne (Annex A — Copies of the campaign materials)

Les six supports utilisés pendant la campagne : pour chaque thème, la version anglaise (à gauche) et la version française (à droite). Les trois thèmes sont la sécurité en ligne, les données personnelles et les jeunes.

The six materials used in the campaign: for each theme, the English version (left) and the French version (right). The three themes are online safety, personal data and young people.

Sécurité en ligne / Online safety



YLM-RDF
Youth-Led Monitoring for a Resilient Digital France

ONLINE SAFETY

A SHARED RESPONSIBILITY

Digital products and services designed to reduce cybersecurity risks · Shared responsibility between institutions and service providers · Protection against data breaches and identity theft



ONLINE SAFETY AND DATA PROTECTION
Products and services designed to reduce cybersecurity risks.

ACCOUNTABLE ACTORS
Institutions and digital service providers have a role in protecting people.

PROTECTION
Protection against data breaches and identity theft.

EU DECLARATION ON DIGITAL RIGHTS AND PRINCIPLES

hdri **ecdc** Co-funded by the European Union

Version anglaise / English version



YLM-RDF
Youth-Led Monitoring for a Resilient Digital France

SÉCURITÉ SUR INTERNET

UNE RESPONSABILITÉ PARTAGÉE

Produits et services numériques conçus pour réduire les risques liés à la cybersécurité · Responsabilité partagée entre les institutions et les prestataires de services · Protection contre les fuites de données et l'usurpation d'identité



SÉCURITÉ
Produits et services destinés à réduire les risques liés à la cybersécurité.

ACTEURS RESPONSABLES
Les institutions et les prestataires de services numériques ont un rôle à jouer dans la protection des personnes.

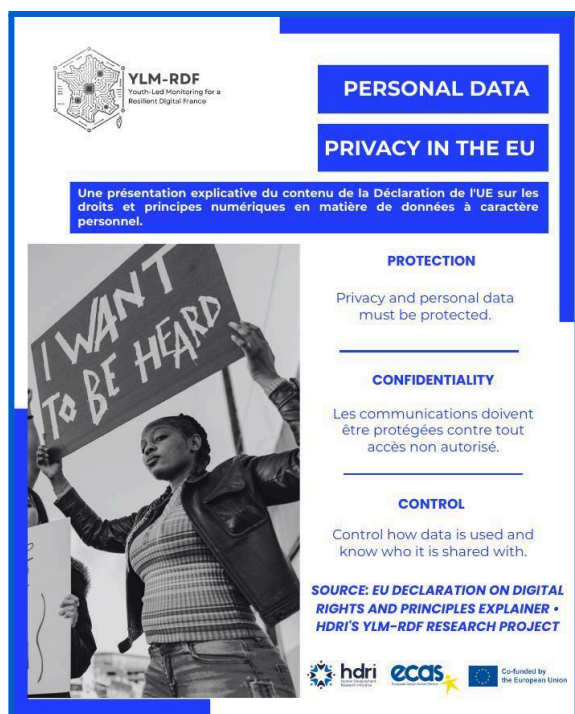
PROTECTION
Protection contre les fuites de données et l'usurpation d'identité.

DÉCLARATION DE L'UE SUR LES DROITS ET PRINCIPES NUMÉRIQUES

hdri **ecdc** Co-funded by the European Union

Version française / French version

Données personnelles / Personal data

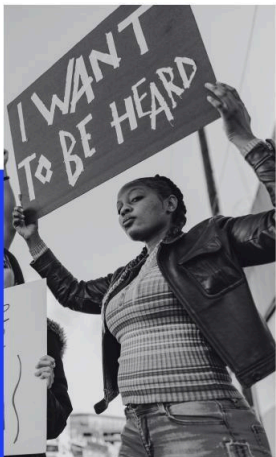


YLM-RDF
Youth-Led Monitoring for a Resilient Digital France

PERSONAL DATA

PRIVACY IN THE EU

Une présentation explicative du contenu de la Déclaration de l'UE sur les droits et principes numériques en matière de données à caractère personnel.



PROTECTION
Privacy and personal data must be protected.

CONFIDENTIALITY
Les communications doivent être protégées contre tout accès non autorisé.

CONTROL
Control how data is used and know who it is shared with.

SOURCE: EU DECLARATION ON DIGITAL RIGHTS AND PRINCIPLES EXPLAINER · HDRI'S YLM-RDF RESEARCH PROJECT

hdri **ecdc** Co-funded by the European Union

Version anglaise / English version



YLM-RDF
Youth-Led Monitoring for a Resilient Digital France

DONNÉES PERSONNELLES

LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE DANS L'UE

Vous disposez d'un droit à la vie privée et pouvez contrôler la manière dont vos données personnelles sont utilisées et partagées.



PROTECTION
La vie privée et les données à caractère personnel doivent être protégées.

CONFIDENTIALITÉ
Les communications doivent être protégées contre tout accès non autorisé.

CONTRÔLE
Contrôlez l'utilisation de vos données et sachez à qui elles sont communiquées.

SOURCE: EXPLICATIONS SUR LA DÉCLARATION DE L'UE RELATIVE AUX DROITS ET PRINCIPES NUMÉRIQUES. PROJET DE RECHERCHE YLM-RDF DU HDRI

hdri **ecdc** Co-funded by the European Union

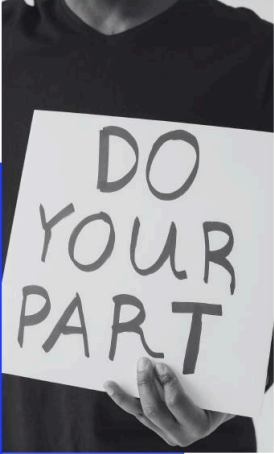
Version française / French version



YLM-RDF
Youth-Led Monitoring for a
Resilient Digital France

PROTECT YOUNG PEOPLE
EMPOWER THEM TO ACT.

Young people should be supported to make safe, informed choices online. You should have a say in the digital policies that affect you.



AGE-APPROPRIATE SERVICES
Digital experiences that support the well-being of children and young people.

PROTECTION FROM ABUSE
Protection from harmful content, exploitation, and manipulation.

SKILLS AND A VOICE
Supported to make informed choices and help shape the digital policies that affect you.

KNOWING YOUR RIGHTS HELPS YOU ASK FOR ACCOUNTABILITY.



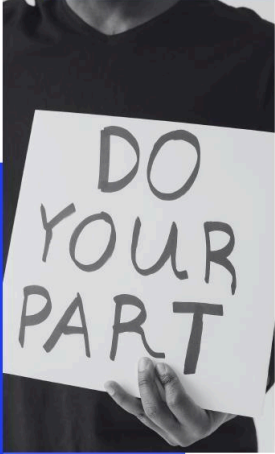
Version anglaise / English version



YLM-RDF
Youth-Led Monitoring for a
Resilient Digital France

PROTÉGER LES JEUNES
LEUR DONNER LES MOYENS D'AGIR

Il faut aider les jeunes à faire des choix sûrs et éclairés sur Internet. Vous devriez avoir votre mot à dire sur les politiques numériques qui vous concernent.



SERVICES ADAPTÉS À L'ÂGE
Des expériences numériques qui favorisent le bien-être des enfants et des jeunes.

PROTECTION CONTRE LES ABUS
Protection contre les contenus préjudiciables, l'exploitation et la manipulation.

DES COMPÉTENCES ET UNE VOIX
Vous bénéficiez d'un accompagnement pour faire des choix éclairés et contribuer à l'élaboration des politiques numériques qui vous concernent.

CONNAÎTRE VOS DROITS VOUS AIDE À EXIGER QUE LES RESPONSABLES RENDENT DES COMPTES.



Version française / French version

Annexe B — Texte des annonces

Texte des annonces LinkedIn tel qu'il a été diffusé (en français), avec la version anglaise préparée pour les mêmes annonces. Les annonces Meta promouvaient la page du projet avec les mêmes messages.

Annonce	Texte
Sécurité en ligne — français (diffusé)	La sécurité en ligne et la protection des données figurent parmi les thèmes de la Déclaration européenne sur les droits et principes numériques (EDRP). Cette fiche explicative résume son contenu : des produits et services numériques conçus pour réduire les risques de cybersécurité, une responsabilité partagée entre institutions et fournisseurs de services, et une protection contre les violations de données et l'usurpation d'identité. Le projet YLM-RDF d'HDRI, cofinancé par l'Union européenne, étudie comment la transformation numérique de la France est vécue par les jeunes. En savoir plus sur notre travail autour de l'EDRP : hdevri.org/ylm-rdf #EDRP #DroitsNumériques #SécuritéEnLigne
Sécurité en ligne — anglais	Online safety and data protection are among the topics covered by the EU Declaration on Digital Rights and Principles (EDRP). This explainer summarises what the Declaration says: digital products and services designed to reduce cybersecurity risks, shared responsibility between institutions and service providers, and protection against data breaches and identity theft. HDRI's YLM-RDF project, co-funded by the European Union, examines how France's digital transformation is experienced by young people. Learn more about our work on the EDRP: hdevri.org/ylm-rdf #EDRP #DigitalRights #OnlineSafety
Données personnelles — français (diffusé)	La vie privée et le contrôle des données personnelles sont couverts par la Déclaration européenne sur les droits et principes numériques (EDRP). Cette fiche explicative présente trois éléments : la protection de la vie privée et des données personnelles, la confidentialité des communications contre tout accès non autorisé, et le contrôle individuel de l'usage et du partage de ses données personnelles. Le projet YLM-RDF d'HDRI, cofinancé par l'Union européenne, étudie comment la transformation numérique de la France est vécue par les jeunes. En savoir plus sur notre travail autour de l'EDRP : hdevri.org/ylm-rdf #EDRP #ViePrivée #DroitsNumériques
Données personnelles — anglais	Privacy and control over personal data are covered in the EU Declaration on Digital Rights and Principles (EDRP). This explainer outlines three elements: protection of privacy and personal data, confidentiality of communications against unauthorised access, and individual control over how personal data is used and shared. HDRI's YLM-RDF project, co-funded by the European Union, examines how France's digital transformation is experienced by young people. Learn more about our work on the EDRP: hdevri.org/ylm-rdf #EDRP #DataPrivacy #DigitalRights
Les jeunes — français (diffusé)	La Déclaration européenne sur les droits et principes numériques (EDRP) aborde les services numériques adaptés à l'âge, qui favorisent le bien-être des enfants et des jeunes, la protection contre les contenus préjudiciables, l'exploitation et la manipulation, ainsi que le soutien à des choix éclairés et à la participation. Le projet YLM-RDF d'HDRI, cofinancé par l'Union européenne, a réuni des jeunes à Paris et à Strasbourg pour échanger sur les services publics numériques. En savoir plus sur notre travail autour de l'EDRP : hdevri.org/ylm-rdf #EDRP #VoixDesJeunes #DroitsNumériques
Les jeunes — anglais	The EU Declaration on Digital Rights and Principles (EDRP) addresses age-appropriate digital services that support the well-being of children and young people, protection from harmful content, exploitation and manipulation, and support for informed choices and participation. HDRI's YLM-RDF project, co-funded by the European Union, brought together young people in Paris and Strasbourg to discuss digital public services. Learn more about our work on the EDRP: hdevri.org/ylm-rdf #EDRP #YouthVoices #DigitalRights

Annexe C — Fichiers de preuve et construction des totaux

Les exports suivants sont la source de chaque chiffre de ce rapport. Ils sont conservés dans le dossier de preuves du projet sous la référence A3.2_Analytics.

Fichier	Contenu
519365572922915-Ads-Sep-17-2026-Oct-16-2026.csv	Meta : vue d'ensemble des annonces (impressions, portée, vues de la page de destination, statut de diffusion)
519365572922915-Ads-Sep-17-2026-Oct-16-2026-2.csv	Meta : engagement (réactions, clics sur le lien, abonnements)
519365572922915-Ads-Sep-17-2026-Oct-16-2026-3.csv	Meta : ventilation par région
519365572922915-Ads-Sep-17-2026-Oct-16-2026-4.csv	Meta : ventilation par âge

Fichier	Contenu
519365572922915-Ads-Sep-17-2026-Oct-16-2026-5.csv	Meta : ventilation par âge et par genre
account_513177957_creative_performance_report.csv	LinkedIn : performance des annonces et des cartes du carrousel
account_513177957_lan_campaign_performance_report.csv	LinkedIn : résultats par ensemble d'annonces et par placement (Audience Network et LinkedIn)
account_513177957_lan_creative_performance_report.csv	LinkedIn : résultats des annonces par placement
EDRP_Social_Media_Advocacy_1.pdf	Les six supports de la campagne (Annexe A)

Éléments de base des totaux, annonce par annonce

Annonce	Plateforme	Impressions	Portée	Clics sur le lien	Engagements
Annonce A	Meta	963	921	26	28
Annonce B	Meta	4 122	3 942	111	117
Annonce C	Meta	11 565	7 869	289	291
Sécurité en ligne	LinkedIn	1 672	1 049	108	109
Vos données, votre vie privée	LinkedIn	1 803	1 041	111	113
Les jeunes	LinkedIn	1 745	1 081	114	114
Total		21 870	15 903	759	772

Annexe D — Glossaire

Terme	Signification
Audience Network (LinkedIn)	Réseau de sites web et d'applications partenaires de LinkedIn sur lesquels ses annonces peuvent apparaître, en dehors du flux LinkedIn
Taux de clics (CTR)	Clics divisés par impressions
EDRP	Déclaration européenne sur les droits et principes numériques pour la décennie numérique (2022)
Engagement	Actions enregistrées par une plateforme sur une annonce ; inclut les clics
Fréquence	Nombre moyen de fois où chaque personne touchée a vu l'annonce
Impressions	Nombre d'affichages d'une annonce
Vue de la page de destination	Chargement de la page de destination après un clic, selon Meta
Portée	Nombre de comptes distincts ayant vu une annonce au moins une fois
ZRR	Zones de revitalisation rurale : territoires ruraux en situation de fragilité démographique et économique