

## Chaque utilisateur de Facebook est surveillé par des milliers d'entreprises

Une analyse de Consumer Reports examine qui envoie à Facebook des informations sur votre activité en ligne.

Par Jon Keegan - 17 janvier 2024

Cet article a été copublié avec The Markup, une salle de presse d'investigation à but non lucratif qui met la technologie au service du bien public.

La plupart des internautes savent désormais que leur activité en ligne est constamment suivie. Personne ne devrait être choqué de voir apparaître des publicités pour des articles qu'il a précédemment recherchés, ou de se voir demander si ses données peuvent être partagées avec un nombre inconnu de "partenaires".

Mais quelle est l'ampleur de cette surveillance ? À en juger par les données collectées par Facebook et récemment décrites dans une étude unique réalisée par [Consumer Reports](#) (PDF), elle est **massive**, et l'examen des données peut vous laisser avec plus de questions que de réponses.

**We need strong data privacy rules now!**

Sign the petition to the FTC to enact strong, enforceable rules about what data companies can collect and share about you. [Read the full petition.](#)

  
  

**Sign The Petition**

By submitting this form, I agree to the terms of Consumer Reports' [Privacy Policy](#) and [User Agreement](#).

En utilisant un panel de 709 volontaires qui ont partagé des archives de leurs données Facebook, Consumer Reports a découvert qu'un total de 186 892 entreprises ont envoyé des données les concernant au réseau social. En moyenne, chaque participant à l'étude a vu ses données envoyées à Facebook par 2 230 entreprises. Ce chiffre varie considérablement, les données de certains panélistes faisant état de plus de 7 000 entreprises fournissant leurs données. The Markup a aidé Consumer Reports à recruter des participants pour l'étude ; lesquels ont téléchargé une archive des trois dernières années de leurs données à partir de leurs paramètres Facebook, puis les ont fournies à Consumer Reports.

En collectant les données de cette manière, l'étude a pu examiner une forme de suivi *qui est normalement cachée* : le suivi dit "de serveur à serveur", dans lequel les données personnelles passent des serveurs d'une entreprise aux serveurs de Meta. Une autre forme de suivi, dans laquelle des pixels de suivi Meta sont placés sur les sites web des entreprises, est visible par les navigateurs des utilisateurs.

Étant donné que les données proviennent d'un groupe d'utilisateurs autosélectionnés et que les résultats n'ont pas été ajustés sur le plan démographique, l'étude "ne prétend pas que cet échantillon est représentatif de l'ensemble de la population des États-Unis", précise Consumer Reports. Les participants

étaient également plus soucieux de la protection de la vie privée et de la technique que les utilisateurs habituels, et plus susceptibles d'être membres de Consumers Reports.

# 2,230

different companies, on average, shared data on each participant.

*2,230 entreprises différentes, en moyenne, ont partagé des données sur chaque participant.*

Malgré ses limites, l'étude offre un rare aperçu, à partir de données provenant directement de Meta, de la manière dont les informations personnelles sont collectées et agrégées en ligne.

Le porte-parole de Meta, Emil Vazquez, a défendu les pratiques de l'entreprise. "Nous offrons un certain nombre d'outils de transparence pour aider les gens à comprendre les informations que les entreprises choisissent de partager avec nous, et à gérer la façon dont elles sont utilisées", a écrit M. Vazquez dans une déclaration envoyée par courriel à The Markup.

Bien que Meta propose des outils de transparence tels que celui qui a permis l'étude, Consumer Reports a identifié des problèmes, notamment le fait que l'identité de nombreux fournisseurs de données n'est pas claire par rapport aux noms divulgués aux utilisateurs et que les entreprises qui fournissent des services aux annonceurs sont souvent autorisées à ignorer les demandes d'exclusion.

Une entreprise apparaît dans 96 % des données des participants : LiveRamp, un courtier en données basé à San Francisco. Mais les entreprises qui partagent votre activité en ligne avec Facebook ne sont pas seulement des courtiers en données peu connus. Des détaillants comme Home Depot, Macy's et Walmart figuraient tous dans le top 100 des entreprises les plus fréquemment vues dans l'étude. Des sociétés d'évaluation du crédit et de données sur les consommateurs telles que Experian et Neustar (TransUnion) figurent également sur la liste, de même qu'Amazon, Etsy et PayPal.

LiveRamp n'a pas répondu à une demande de commentaire.

### Entreprises les plus fréquentes dans les données des panélistes

	Entreprise	Description*
1	LiveRamp	Courtier en données
2	Acxiom	Courtier en données
3	Experian Marketing Services - Audiences	Courtier en données
4	Hearts & Science	Agence de marketing numérique
5	ODC CA	Oracle Data Cloud ; courtier en données
6	Epsilon Audience Data Provider	Courtier en données
7	Home Depot	Détaillant
8	OMD USA	Agence de marketing numérique
9	4C	4C Insights ; acquis par Mediaocean. Agence de marketing numérique.
10	Amazon.com	Commerce électronique
<i>*Les noms des entreprises sont tels qu'ils apparaissent dans les données. En l'absence d'informations supplémentaires, nous ne pouvons pas confirmer leur description. Source : Consumer Reports.</i>		

## Que contiennent exactement ces données ?

Les données examinées par Consumer Reports dans cette étude proviennent de deux types de collecte : les événements et les audiences personnalisées. Ces deux catégories comprennent des informations *sur ce que les gens font en dehors des plateformes de Meta*.

Les audiences personnalisées permettent aux annonceurs de télécharger des listes de clients vers Meta, comprenant souvent des identifiants tels que des adresses électroniques et des identifiants de publicité mobile. Ces clients, ainsi que les audiences dites "look-alike" composées de personnes similaires, peuvent ensuite être ciblés par des publicités sur les plateformes de Meta.

L'autre catégorie de données collectées, les "événements", décrit les interactions que l'utilisateur a eues avec une marque, qui peuvent se produire en dehors des applications de Meta et dans le monde réel. Les événements peuvent inclure la consultation d'une page sur le site web d'une entreprise, la montée en niveau dans un jeu, la visite d'un magasin physique ou l'achat d'un produit. Ces signaux proviennent du code logiciel de Meta inclus dans de nombreuses applications mobiles, de son pixel de suivi, qui figure sur de nombreux sites web, et du suivi de serveur à serveur, lorsque le serveur d'une entreprise transmet des données à un serveur de Meta.

The Markup a publié de nombreux articles sur le [Meta Pixel](#) et sur la manière dont il a été utilisé pour surveiller les personnes qui composent les numéros d'appel d'urgence [pour les suicides](#), achètent leurs [courses](#), passent le [baccalauréat](#), remplissent leur [déclaration d'impôts](#) et prennent [rendez-vous](#) avec leur médecin.

*Les propriétaires de sites web peuvent configurer le pixel pour suivre les interactions des utilisateurs sur le site web, comme les recherches ou le remplissage d'un formulaire, en envoyant chaque action à Meta, même si l'utilisateur n'a pas de compte sur Facebook.* Bien que des outils de recherche tels que Pixel Hunt de The Markup puissent détecter le pixel Meta ou le suivi SDK, il n'existe aucun moyen pour un consommateur de contrôler le trafic entre le serveur d'une entreprise et celui de Meta. L'étude de Consumer Reports examine les données de serveur à serveur, ainsi que le reste.

## Comment consulter vos données ?

Les utilisateurs de Facebook peuvent consulter la liste des entreprises qui ont transmis leurs données à Facebook en se rendant dans le centre de comptes et en cliquant sur "[Vos informations et autorisations](#)".

À partir de ce menu, les utilisateurs peuvent télécharger leurs informations ou y accéder. Pour voir les entreprises autres que Meta qui ont partagé vos informations, sélectionnez "Votre activité en dehors des technologies Meta", puis "Activité récente". Il se peut que l'on vous demande d'entrer à nouveau votre mot de passe à ce stade. Cette vue vous montrera le nombre de connexions récentes entre diverses entreprises tierces que vous avez visitées et Meta, ainsi que des exemples de l'activité qui a été partagée. Vous pouvez choisir d'empêcher tout partage futur par l'entreprise en sélectionnant "Déconnecter". Pour obtenir des informations détaillées sur ces interactions, [demandez une copie de vos données](#).

Mais après avoir franchi les nombreuses étapes nécessaires pour mettre la main sur ces données, il se peut que vous restiez avec des questions en suspens. Par exemple, en plus des noms d'entreprises facilement reconnaissables, plus de 7 000 entreprises de l'étude de Consumer Reports étaient nommées en utilisant un caractère illisible, ou simplement des chiffres qui ne signifient rien pour la plupart des utilisateurs. Même les entreprises dont le nom est lisible *n'ont souvent pas inclus de liens vers leur site web*. Certains noms d'entreprises étaient ambigus, comme celui de Viking, qui pouvait correspondre à plusieurs entreprises différentes.

"Ce type de suivi, qui se produit entièrement en dehors de la vue de l'utilisateur, est tellement éloigné de ce à quoi les gens s'attendent lorsqu'ils utilisent Internet", a déclaré Caitriona Fitzgerald, directrice adjointe de l'Electronic Privacy Information Center, lors d'une interview accordée au site The Markup. Selon Mme Fitzgerald, si les utilisateurs sont probablement conscients que Meta sait ce qu'ils font lorsqu'ils sont sur Facebook et Instagram, "ils ne s'attendent pas à ce que Meta sache *dans quels magasins ils entrent ou quels articles de presse ils lisent, ou encore tous les sites qu'ils visitent en ligne.*"

# 96%

of study participants' data was shared by LiveRamp, a data broker.

*96% des données des participants à l'étude ont été partagées par LiveRamp, un courtier en données.*

Dans ce rapport, Consumer Reports appelle à un certain nombre de propositions politiques concernant les pratiques de collecte de données, dont certaines pourraient faire partie d'une loi nationale sur la protection de la vie privée dans le domaine numérique, ce que l'organisation préconise depuis longtemps. Les recommandations visant spécifiquement la technologie Meta et les annonceurs qui l'utilisent sont les suivantes :

- Exiger des entreprises qu'elles adoptent des stratégies de "minimisation des données", c'est-à-dire qu'elles collectent le minimum de données nécessaires à la fourniture du service offert.
- Élargir les pouvoirs des "agents autorisés" à agir au nom des consommateurs pour faire valoir leurs droits. [Permission Slip](#) est une application mobile de Consumer Reports qui permet aux utilisateurs de se désinscrire rapidement et de supprimer les données d'une longue liste d'entreprises et de courtiers en données au nom des utilisateurs ; l'application tire parti des dispositions relatives aux agents autorisés des lois sur la protection de la vie privée des États.
- Accroître la transparence des publicités en créant des archives publicitaires qui permettent au public de voir toutes les publicités qui ont été diffusées aux utilisateurs sur une plateforme, à l'instar de la [loi sur les services numériques](#) de l'Union européenne.
- Améliorer la qualité et la lisibilité des données que Meta met à disposition dans ses outils de transparence existants, afin que les consommateurs puissent réellement agir sur la base des informations qu'ils examinent.

M. Fitzgerald s'est fait l'écho de ces recommandations, affirmant que le problème réside dans le fait qu'il incombe au consommateur de prendre des mesures pour empêcher cette collecte de données. Même un mécanisme de "retrait global" permettant aux utilisateurs d'éviter le partage de leurs données n'est pas suffisant, car "il faut toujours que l'utilisateur prenne des mesures pour protéger sa vie privée. Beaucoup de gens n'auront pas le temps ou les connaissances nécessaires pour le faire", a déclaré M. Fitzgerald.

M. Vazquez, porte-parole de Meta, a déclaré que l'entreprise "continuerait à investir dans des technologies de minimisation des données afin de répondre à l'évolution des attentes". Comme nous l'indiquons dans nos conditions, il incombe aux entreprises d'obtenir l'autorisation de partager les informations des personnes avec des sociétés comme la nôtre".

Pour l'instant, l'absence de loi fédérale sur la protection de la vie privée ne laisse que peu d'options aux consommateurs de la plupart des États. "Je pense que les gens devraient encourager leurs élus à adopter des lois sur la protection de la vie privée qui obligent les entreprises à modifier certaines de leurs pratiques commerciales afin de mettre un terme à ce suivi omniprésent de chacun de nos clics et de nos mouvements", a déclaré M. Fitzgerald.

**Note de l'éditeur :** Consumer Reports entretient des relations commerciales avec LiveRamp et un autre courtier en données, Acxiom. Consumer Reports partage des données avec chacune de ces sociétés afin de soutenir sa mission.