

# Comment les partis vous traquent sur internet

**Les données personnelles** disséminées sur les réseaux sociaux peuvent servir des intérêts politiques. « Le Soir » a mené l'enquête en Belgique.

**C**ela fait un moment que les batailles électorales sont livrées également sur les réseaux sociaux. On se souvient de l'usage intensif de Facebook fait par Barack Obama lors de la campagne présidentielle de 2008. En 10 ans, les techniques ont évolué, permettant de cibler au mieux les électeurs, en franchissant parfois les limites de la légalité, comme l'a récemment rappelé le scandale Cambridge Analytica.

Alors que la Belgique s'ap-

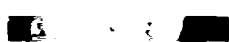
prête à vivre une importante séquence électorale, *Le Soir* s'est intéressé aux pratiques des différents partis. Du côté francophone, c'est le PTB qui est à la pointe technologique. Le parti d'extrême gauche s'est équipé du logiciel américain NationBuilder, celui-là même qui a été utilisé avec succès par l'équipe de campagne d'Emmanuel Macron. Germain Mugemangango, porte-parole du PTB, explique ce choix : « *NationBuilder nous permet de distinguer au sein de notre base de données, qui*

*compte des dizaines de milliers de personnes, celles intéressées par des thématiques spécifiques afin de cibler nos messages.* »

Ecolo a songé à utiliser le même logiciel, mais a abandonné l'idée « *pour des raisons idéologiques et éthiques* ». Vincent

Van Osta, responsable du département informatique des verts, justifie ce choix : « *Les données de vos membres et sympathisants sont stockées sur les serveurs de NationBuilder, aux États-Unis. Et donc soumises à la loi américaine.* » ■

## Comment les partis utilisent nos données



► L'affaire Facebook - Cambridge Analytica l'a montré : les données personnelles que les internautes sèment dans leur sillage numérique suscitent bien des convoitises. Et, dans ce cas, des dérives.

► Alors que plusieurs échéances électorales approchent, faut-il craindre pareille machination en

Belgique ? Peu probable.

**D**'une part, la loi belge est beaucoup plus stricte que la loi américaine en matière de récolte des données privées : on ne peut revendre à des tiers des données sans l'accord de la personne concernée, leur utilisation est dès lors limitée. De plus, à la fin du mois de mai, ce cadre légal sera encore renforcé par l'arrivée du GDPR, le règlement européen sur la protection des données. Les citoyens pourront désormais écrire à toute organisation pour lui demander ce qu'elle sait de lui, et éventuellement de l'effa-

cer. Les garde-fous pour éviter un scandale Cambridge Analytica et la manipulation des données privées à des fins électorales semblent donc solides.

Cela ne veut pas dire que les partis belges n'utilisent pas les « big datas » que tout membre d'un réseau social laisse traîner de manière plus ou moins consciente dans son sillage numérique. Au premier chef, évidemment, Facebook. Âge, sexe, localisation, mais aussi sensibilité politique : les 7,3 millions de Belges inscrits sur le réseau de Mark Zuckerberg constituent une masse d'informations potentielle disponible à qui sait les exploiter.

## Cibler précisément

Il y a, d'une part, la « gestion de sa communauté » numérique. Tous les partis ont désormais intégré ce domaine dans leur dispositif de communication. Il s'agit de délivrer ses messages sur Facebook, Twitter, Instagram et consorts, via ses comptes. Et aussi de prendre la température de l'opinion via ces canaux.

Il y a, d'autre part, la possibilité de cibler un type de population bien précis pour délivrer tel message à telles personnes, voire décliner le même message de manière différente en fonction des différents groupes cibles qu'on cherche à atteindre. Lors de la campagne électorale de 2014, la

N-VA avait au niveau belge fait office de précurseur, aidée en cela par l'entreprise de marketing « Brandhome », fondée par Eric Saelens.

## Un outil clé sur porte

Pour ce faire, Facebook offre un outil clé sur porte, très prisé des partis comme des entreprises : Facebook Business manager. Il permet, moyennant paiement, de sponsoriser ses messages en vue de leur assurer une diffusion optimale et de paramétrer avec une précision importante les personnes que l'on souhaite atteindre avec le message. Tout cela pour une poignée d'euros. « *On dépense aux alentours d'une centaine d'euros par mois pour cela* », nous confie-t-on dans un parti francophone. « *Par exemple, on voulait diffuser un visuel sur les pensions. Cette thématique concerne surtout les 45 ans et +. On a donc paramétré Facebook en ce sens* », explique-t-on.

C'est le fonds de commerce de Facebook. Rien d'illégal à cela, dès lors que cela s'appuie sur des données que les utilisateurs ont accepté de lui confier. Les partis auraient donc tort de s'en priver.

Au nord du pays, dans le sillage de la N-VA, plusieurs partis politiques ont adopté les techniques de ciblage des publics. Le CD&V, plutôt à la traîne jusque-là, a don-

né un coup d'accélérateur depuis le début de l'année 2018, explique le journaliste de la VRT, Ivan De Vadder. « *Ce parti a fait une percée sur Facebook ces derniers mois, en ciblant les électorats des autres partis avec des messages différents : la thématique de la solidarité pour ceux du SPA, l'environnement pour ceux de Groen et le sens de la communauté et de la famille pour les électeurs de la N-VA* », explique-t-il. En Flandre, outre la N-VA et le CD&V, Groen et le Vlaams Belang sont les partis qui manient le plus les outils numériques. Le SPA et le VLD sont à la traîne.

## Le PTB à la Macron

Côté francophone, ça tâtonne. Certes, tous ont désormais compris l'intérêt des plateformes numériques. Mais on n'assiste jusqu'ici à rien de comparable aux moyens déployés par la N-VA en 2014. Le PTB est sans doute le parti qui ose aller le plus loin en matière d'utilisation des données. Il s'est équipé du logiciel NationBuilder. Sorte de grande machine à digérer toutes les *datas* que vous lui faites ingérer pour les trier et vous offrir une vue plus claire sur votre base de données. Ce logiciel créé aux États-Unis au tournant des années 2010 a notamment été utilisé par les équipes de campagne de Jean-Luc Mélenchon et Emmanuel Macron lors de la dernière présidentielle française. Avec un succès certain... « *Je suis convaincu que Macron n'aurait pas pu construire une telle machine électorale en si peu de temps, un mouvement entier à l'échelle d'un pays comme la France, sans*

*un outil pareil* », estime un observateur avisé de la communication politique.

« *NationBuilder nous permet de distinguer au sein de notre base de données, qui compte des dizaines de milliers de personnes, celles intéressées par des thématiques spécifiques afin de cibler nos messages* », explique Germain Muge-mangango, porte-parole francophone du PTB. Ou d'aller plus loin et de recruter. « *Cela nous permet aussi de voir qu'une personne a été intéressée par plusieurs de nos campagnes, ce qui veut potentiellement dire qu'elle pourrait devenir militante du parti.* » Le PTB utilise également CiviCRM, un outil semblable à NationBuilder, peut-on lire sur son site. Selon Germain Muge-mangango, « *l'idée n'est pas d'accumuler les partages Facebook et les likes, mais d'acti-*

*ver les gens, qu'ils se rencontrent dans la vraie vie et qu'ils deviennent un maillon de la chaîne du rapport de force que l'on veut créer* ». Dans le chapitre vie privée de son site internet, le parti précise : « *Nous ne collectons aucune donnée à caractère personnel autre que celles que vous nous avez vous-mêmes transmises de votre plein gré.* » Ces données sont récoltées via des campagnes en ligne, des pétitions ou lors de rencontres de terrain.

Dans les autres partis francophones (Ecolo, PS, CDH), on n'utilise pas (encore ?) ces logiciels (lire ci-contre). Pour sa part, le MR a récemment sollicité les services de DigitaleBox, société française qui « *permet à une ONG, candidat et organisation politique, entreprise ou administration de mener une campagne*

*orientée par les données et d'organiser les communautés sur les réseaux sociaux* », peut-on lire sur son site. « *Cela nous permet de demander à nos membres les sujets qui les intéressent et de leur adresser des newsletters sur des sujets précis* », explique Christophe Cordier, porte-parole du Mouvement réformateur, qui précise que ce service a été acquis récemment en vue des prochaines échéances électorales et « *pas encore vraiment utilisé* ». Il l'assure : les données exploitées par DigitaleBox restent sous le contrôle du parti.

Tous les partis insistent sur le respect du cadre légal.

## Un impact ?

L'arrivée de ces nouveaux outils va-t-elle bouleverser le jeu politique lors des prochains scrutins ? S'ils constituent désormais un canal que les partis ne peuvent pas négliger, ils restent « *un complément aux dispositifs de communi-*

*cation classiques* », nuance Jonathann Mingoia, fondateur de So-Prism, start-up louviéroise active dans l'analyse des audiences sur les réseaux sociaux. Notamment parce que capter l'attention sur les écrans est très aléatoire, un post Facebook est nécessairement très court et il est très vite submergé dans le flux d'infos. Le tract, l'affiche et le porte-à-porte n'ont pas dit leur dernier mot. « *Pour convaincre, il faut être sur le terrain. Pour les communales, rien de tel que le contact direct entre un bourgmestre et sa population car il va pouvoir argumenter, convaincre, ce qui n'est pas le cas avec un visuel qui dure trois secondes sur Facebook* », confie un communicant d'un parti.

D'autant que l'affaire Cambridge Analytica a exposé à la face du monde les dangers du *big data*. Peut-on l'exclure en Belgique ? Pas totalement, dès lors que des sociétés privées comme Nation-Builder entrent dans la danse. Jonathann Mingoia prévient : « *On voit bien l'impact que ça a sur Facebook, qui est pourtant une des sociétés les plus rentables au monde, et qui est obligé d'annoncer tous les jours des mesures pour restreindre l'accès aux données de ses utilisateurs, vu l'impact du scandale sur sa réputation et ses finances. Dès lors, un parti qui serait mêlé à un scandale de cet ordre se mettrait en danger de mort.* »

Une arme électorale alléchante. À manier avec prudence. ■

**CORENTIN DI PRIMA**

# NationBuilder L'outil de mobilisation militante qu

Quel est le point commun entre Emmanuel Macron, Jean-Luc Mélenchon, Nicolas Sarkozy, le PTB, Sadiq Khan (le maire de Londres), le lobby des armes aux États-Unis, AirBnB, Amnesty International et Groen? Tous ont une boîte secrète, un outil ultra-puissant pour mettre internet au service de leurs campagnes: NationBuilder. Créée en 2009 par un magicien du numérique, Jin Gilliam, cette boîte à outils permet à la fois de gérer une constellation de sites Web, de gérer des collectes de dons en ligne et de multiplier les contacts personnalisés avec un (futur) électeur, comme un responsable marketing gère la « relation client » au service d'une marque. Terminé de coller des affiches ou de faire la danse du ventre sur les marchés. Une élection se gagne désormais au porte-à-porte virtuel, à grand renfort de « big data », pour mobiliser militants, convaincre de futurs électeurs. Et construire des communautés, l'arme ultime. Dont coût: une licence mensuelle oscillant entre 29 et 5.000 dollars.

## Couteau suisse

En 2008, Obama s'était pour la première fois offert les services d'un logiciel concurrent, Blue State

Digital. Dans le but de faire connaître l'intégralité de son programme, un peu. Pour collecter des fonds, surtout. La même plate-forme fut adoptée en 2012 par François Hollande, en 2014 par Anne Hidalgo et en 2016 par Bernie Sanders. Un rival français a, depuis, fait son apparition: DigitaleBox, moins chère et, surtout, plus en phase avec la législation européenne sur la vie privée (puisque les données ne sont pas stockées aux États-Unis). C'est elle qui aurait gagné les faveurs du MR en Belgique

Si NationBuilder occupe indéniablement la tête d'affiche de ces nouveaux outils de campagne, c'est que la plate-forme n'est pas qu'un simple logiciel. C'est LE logiciel de la mobilisation militante, capable de transformer un simple « prospect » en électeur potentiel. Sur son site, on peut lire comment Emanuel Macron l'a utilisé sans vergogne pour introduire des centaines de candidats, sans réelle assise de terrain ni historique politique, dans chaque foyer français (muni au minimum d'un smartphone).

La stratégie tient en quatre étapes, comme les quatre lames d'un couteau suisse bien affûté. La fondation, bien sûr, c'est le site web. Sauf que, après avoir été soigneusement customisé aux couleurs du

candidat, il peut être répliqué autant de fois qu'il y a de candidats. Pour les législatives, 378 « nations » ont ainsi été bâties, chacune avec sa propre base de données, ses outils de partages sociaux, de *newslet-*

*ters*, de notifications SMS...

## Secret professionnel

Vient ensuite la couche 2.0, soit les outils communautaires qui permettent d'établir le portrait-robot des membres. C'est ici que l'on agrège, recoupe, croise, mouline, toutes les données récupérées à gauche et à droite. Comment? « *Secret professionnel* », nous glisse une source interne. « *Mais tout est légal* », s'empresse-t-elle d'ajouter. On sait néanmoins que l'outil se nourrit des données abandonnées sciemment par les internautes sur les réseaux sociaux, essentiellement. Ou via des pétitions en ligne (comme le fait notamment le PTB). Il peut s'agir du nom, prénom, adresse mail, adresse postale, numéro de téléphone, sexe, centres d'intérêts... Autant de traces que les internautes acceptent de donner à Facebook et consorts, soit sciemment, soit inconsciemment pour ne pas avoir lu attentivement les conditions d'utilisation. Une majorité...

Troisième couche: la gestion des récoltes de fonds, directement intégrée à l'écosystème communautaire. Et enfin, la dernière étape, nerf de la guerre: la communication. Tout est bon pour relancer les militants, ou (re)mobiliser les hésitants: les bombarder de SMS, de tweets automatisés, de posts Facebook en rafale, de mails, de notifications sur leur smartphone, voire de messages vocaux sur les boîtes.

## Pas de siphonnage illégal

Pas question, donc (du moins *a priori*), de siphonner des millions de données à l'insu des internautes, comme l'a fait Cambridge Analytica (CA) dans le cadre de la campagne de Trump. À la différence des plates-formes techniques de gestion de communautés ultra-sophistiquées (comme NationBuilder ou DigitaleBox), CA est une société spécialisée dans le microprofilage comportemental, capable d'influencer l'opinion. Pour rappel, on reproche à Facebook de lui avoir offert sur un plateau les données privées de plus de 87 millions d'utilisateurs. Avec un impact inévitable sur l'élection de Trump, dont les bureaux de campagne jouxtaient ceux de Cambridge Analytica. ■

PHILIPPE LALOUX

**FACEBOOK****Il y a campagne et campagne**

Entre Cambridge Analytica (qui gère des données), NationBuilder (qui gère des outils) et Facebook, il y a parfois de quoi s'emmêler les pinceaux. À la différence des premiers, Facebook est d'abord un réseau qui met potentiellement en réseau 2,1 milliards « d'amis ». Il est surtout devenu la plus grande agence de publicité au monde. Elle vend donc des espaces publicitaires. Ce sont les fameux « contenus sponsorisés » qui apparaissent sur votre « mur ». L'idée consiste à doper une publication en forçant l'algorithme de Facebook, d'ordinaire très sélectif, à l'afficher sur la page des utilisateurs ciblés. Grâce aux données laissées par ses utilisateurs, Facebook permet en effet de personnaliser une campagne de pub, selon une zone (un rayon de x kilomètres autour d'une ville), juste les hommes, ou les femmes, âgé(e)s de 25 à 40 ans, et qui, par exemple, ont « aimé » une page (d'un parti politique, par exemple). Tout le monde peut lancer une campagne (un particulier, une association, une entreprise, un média comme *Le Soir* pour promouvoir ses abonnements...). Plus la cible est précise, plus le tarif est élevé. Mais rarement plus de quelques dizaines de dollars pour une campagne normale. Et tout cela est légal. Si c'est irritant, à vous de régler l'usage que Facebook peut faire de vos données dans les paramètres de votre compte.

P.H.L.

**ET LES AUTRES ?****Ecolo, le PS et le CDH n'utilisent pas de logiciel**

Et les autres ? Ecolo a un temps songé à le faire. Mais a renoncé. Pourquoi ? « On a examiné le marché, notamment les services de Nation Builder, mais on a dit non pour des raisons idéologiques et éthiques », explique Vincent Van Osta, responsable du département informatique du parti vert. « Au lieu d'être stockées sur vos serveurs, les données de vos membres et sympathisants sont stockées sur les serveurs de Nation Builder, aux Etats-Unis. Et donc soumises à la loi américaine. Quand on sait qu'ils sont actifs dans 80 pays, pour le compte de près de 200 partis politiques, on mesure la concentration énorme de données sur l'appartenance politique de personnes dont ils disposent ! Et la cible potentielle pour du hacking qu'ils

représentent, avec le risque d'exposer nos membres à un grand risque démocratique. On ne voulait pas encourager ça. »

Ecolo a donc décidé de conserver la main sur ses données, stockées dans un data center lui appartenant, sur des serveurs tournant avec des logiciels libres et donc plus transparents. Ecolo s'est donc replié sur... Facebook, qui reste la solution quasi incontournable pour les partis.

Au PS et au CDH, on n'utilise pas non plus, à ce stade, de logiciels comme Nation Builder ou Digitale Box. « Le marché francophone est tout petit. Et le PS et ses différents mandataires disposent d'un nombre élevé d'abonnés à leurs réseaux sociaux. Nous n'avons donc pas besoin de dépenser beaucoup d'argent pour que nos messages atteignent beaucoup de monde de manière organique, sans sponsoriser un post », explique Maxime Hardy, porte-parole du PS.

C.D.P.

**SCANDALE****Cambridge Analytica : 87 millions d'utilisateurs concernés**

Facebook a revu mercredi à la hausse le nombre d'utilisateurs dont les données ont été récupérées à leur insu par la firme Cambridge Analytica.

« Au total, nous pensons que les informations Facebook de jusqu'à 87 millions d'utilisateurs - la plupart aux Etats-Unis - ont pu être partagées de façon indue avec Cambridge Analytica », a écrit le groupe, qui évoquait jusque-là environ 50 millions d'utilisateurs affectés. (afp)