

# Les internautes toujours plus sous la loupe des publicitaires

Une étude, réalisée par Comscore pour le compte du *New York Times*, souligne le fait qu'en seulement un mois, les cinq portails les plus importants du 3W, à savoir Google, AOL, Microsoft, MySpace et Yahoo ; ont collecté pas moins de **336 milliards de données sur les internautes du monde entier**.

Dans ce quintette de renifleurs, le plus intrusif est sans aucun doute Yahoo, qui collecte pas moins de **811** informations par utilisateur (ndlr : 1.700 avec l'ensemble de ses partenaires). Au total, Yahoo a récupéré **110 milliards de données personnelles en un mois**.

Pour les géants du marketing viral, nous sommes tous des échantillons valables et rentables. À chaque clic, son importance, et le succès des gigantesques campagnes publicitaires des acteurs de la Toile, en dépend.

Les données qui intéressent les portails sont très variées, choix d'un livre, d'un film, d'un CD, pages Web favorites. Bref, les mailles du filet sont trop serrées et toutes les informations sont bonnes à prendre du moment qu'elles permettent de dresser un portrait-robot fiable de l'internaute consommateur...

Les associations de défense des droits du consommateur et du respect de la vie privée s'inquiètent de l'augmentation de cette collecte. Elles demandent à ce que ce système soit clairement expliqué aux internautes.

Car en effet, le ciblage comportemental est bel et bien dangereux s'il n'est pas réalisé de façon ouverte. Rappelons-nous par exemple l'histoire scandaleuse de Yahoo en Chine. Le portail avait été accusé d'avoir collaboré avec les autorités chinoises [dans le cadre de l'arrestation d'un journaliste qualifié de « dissident » par Pékin](#).

Dans un système autoritaire, ce principe de collecte pourrait très facilement dérapier. Malheureusement, ce débat n'est pas encore vraiment d'actualité. La tendance est même à une radicalisation du principe, puisque la majorité des sites Internet se dotent de plus en plus d'outils d'analyse comportementale.

Rappelons le rachat par Google pour 3,1 milliards de dollars de l'agence de pub [DoubleClick a été validé par la Commission européenne](#) le 11 février 2008. Et le géant de la recherche [lorgne également Publicis](#). Une alliance a d'ailleurs été signée entre les deux groupes le 23 janvier dernier. De quoi donner encore plus de latitude à Google pour nous espionner.