

# Ce que valent nos adresses quand nous signons une pétition

*Le chant des sirènes de la bonne conscience est hypnotique, et rares sont ceux qui n'ont jamais cédé à la tentation de signer des pétitions en ligne... Surtout quand il s'agit de ces « bonnes causes » qui font appel à nos réactions citoyennes et humanistes, à nos convictions les mieux ancrées ou bien sûr à notre indignation, notre compassion... Bref, dès qu'il nous semble possible d'avoir une action sur le monde avec un simple clic, nous signons des pétitions. Il ne nous semble pas trop grave de fournir notre adresse mail pour vérifier la validité de notre « signature ». Mais c'est alors que des plateformes comme Change.org font de notre profil leur profit...*

*Voilà ce que dénonce, chiffres à l'appui, la journaliste de l'Espresso Stefania Maurizi. Active entre autres dans la publication en Italie des documents de Wikileaks et de Snowden, elle met ici en lumière ce qui est d'habitude laissé en coulisses : comment Change.org monétise nos données les plus sensibles.*

*Dans le cadre de [notre campagne Dégooglisons](#), nous sommes sensibles à ce dévoilement, c'est un argument de plus pour vous proposer prochainement un Framapétitions, un outil de création de pétitions libre et open source, respectueux de vos données personnelles...*

## **Voilà comment Change.org vend nos**

# adresses électroniques

par [Stefania Maurizi](#)

Article original paru dans [L'Espresso](#) : [Così Change.org vende le nostre email](#)

Traduction Framalang : Marie-Odile, Vincent, goofy, Lyn.



**L'Espresso a obtenu les tarifs de l'entreprise (de 1,50 euro à 85 centimes) et a contacté certains clients. Entre les réponses embarrassées et les reconnaissances du bout des lèvres, nous avons étudié l'activité de l'« Amazon des pétitions en ligne ». Elle manipule des données extrêmement sensibles telles que les opinions politiques et fait l'objet en Allemagne d'une enquête sur le respect de la vie privée.**

On l'a appelée le « Google de la politique moderne ». [Change.org](#), la plateforme populaire pour lancer des pétitions sur les questions politiques et sociales, est un géant qui compte cent cinquante millions d'utilisateurs à travers le monde et ce nombre augmente d'un million chaque semaine : un événement comme le Brexit a déclenché à lui seul 400 pétitions. En Italie, où elle a débarqué il y a quatre ans, Change.org a atteint cinq millions d'utilisateurs. Depuis la pétition lancée par Ilaria Cucchi pour demander l'approbation d'une loi sur la torture, qui a jusqu'à présent recueilli plus de 232 000 signatures, jusqu'à celle sur le référendum constitutionnel, que celui qui n'a jamais apposé une signature sur Change.org dans l'espoir de faire pression sur telle ou telle institution pour changer les choses lève la main. Au 21<sup>e</sup> siècle, la participation démocratique va inévitablement vers les plateformes en ligne. Et en effet on ne manque pas d'exemples dans lesquels ces pétitions ont vraiment déclenché

des changements.

Il suffit de quelques clics : tout le monde peut lancer une pétition et tout le monde peut la signer. Mais il y a un problème : combien de personnes se rendent-elles compte que les données personnelles qu'elles confient à la plateforme en signant les soi-disant « pétitions sponsorisées » – celles qui sont lancées par les utilisateurs qui paient pour les promouvoir (<https://www.change.org/advertise>) – seront en fait vendues et utilisées pour les profiler ? La question est cruciale, car ce sont des données très sensibles, vu qu'elles concernent des opinions politiques et sociales.

*L'Espresso* est en mesure de révéler les tarifs que Change.org applique à ceux qui lancent des pétitions sponsorisées : des ONG aux partis politiques qui payent pour obtenir les adresses électroniques des signataires. Les prix vont de un 1,5 € par adresse électronique, si le client en achète moins de dix mille, jusqu'à 85 centimes pour un nombre supérieur à cinq cent mille. Notre journal a aussi demandé à certaines des ONG clientes de Change.org s'il est vrai qu'elles acquièrent les adresses électroniques des signataires. Certaines ont répondu de façon trop évasive pour ne pas susciter d'interrogations. D'autres, comme Oxfam, ont été honnêtes et l'ont confirmé.

## List Pricing Europe 2015/2016

change.org

### Your pricing options

Quantity of email leads purchased	Price per email lead
<10.000	1,50€
>10.000	1,25€
>25.000	1,15€
>50.000	1,10€
>100.000	1,00€
>250.000	0,90€
>500.000	0,85€

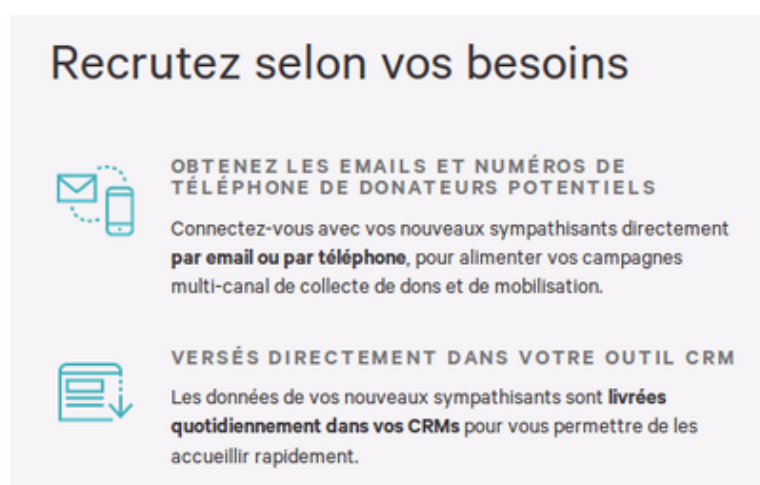
*Pour Change.org, voici combien vaut votre adresse électronique*

Beaucoup croient que Change.org est une association sans but lucratif, animée d'idéaux progressistes. En réalité, c'est une véritable entreprise, Change.org Inc, créée dans le Delaware, un paradis fiscal américain, dont le quartier général est à San Francisco, au cœur de cette Silicon Valley où les données ont remplacé le pétrole. Et c'est vrai qu'elle permet à n'importe qui de lancer gratuitement des pétitions et remplit une fonction sociale : permettre jusqu'au dernier sans domicile fixe de s'exprimer. Mais elle réalise des profits avec les pétitions sponsorisées, là où le client paie pour réussir à contacter ceux qui seront probablement les plus enclins à signer et à donner de l'argent dans les campagnes de récolte de fonds. Comment fait Change.org pour le savoir ? Chaque fois que nous souscrivons à un appel, elle accumule des informations sur nous et nous profile. Et comme l'a expliqué clairement la revue américaine *Wired* : « si vous avez signé une pétition sur les droits des animaux, l'entreprise sait que vous avez une probabilité 2,29 fois supérieure d'en signer une sur la justice. Et si vous avez signé une pétition sur la justice, vous avez une probabilité 6,3 fois supérieure d'en signer une sur la justice économique, 4,4 d'en signer une sur les droits des immigrés et 4 fois d'en signer une autre encore sur l'éducation. »

Celui qui souscrit à une pétition devrait d'abord lire soigneusement les règles relatives à la vie privée, mais combien le font et combien comprennent réellement que, lorsqu'ils signent une pétition sponsorisée, il suffit qu'ils laissent cochée la mention « Tenez-moi informé de cette pétition » pour que leur adresse électronique soit vendue par Change.org à ses clients qui ont payé pour cela ? Ce n'est pas seulement les tarifs obtenus par *L'Espresso* qui nous confirment la vente des adresses électroniques, c'est aussi Oxfam, une des rares ONG qui a répondu de façon complètement transparente à nos questions : « c'est seulement au moment où

les signataires indiquent qu'ils soutiennent Oxfam qu'il nous est demandé de payer Change.org pour leurs adresses », nous explique l'organisation.

Nous avons demandé ce que signifiait exactement « les signataires ont indiqué vouloir soutenir Oxfam », l'ONG nous a répondu en montrant la case cochée par le signataire, par laquelle il demande à rester informé de la pétition. Interpellée par *L'Espresso*, l'entreprise Change.org n'a pas démenti les tarifs. De plus elle a confirmé qu'« ils varient selon le client en fonction du volume de ses achats » ; comme l'a expliqué John Coventry, responsable des Relations publiques de Change.org, une fois que le signataire a choisi de cocher la case, ou l'a laissée cochée, son adresse électronique est transmise à l'organisation qui a lancé la pétition sponsorisée. Coventry est convaincu que la plupart des personnes qui choisissent cette option se rendent compte qu'elles recevront des messages de l'organisation. En d'autres termes, les signataires donnent leur consentement.



**Recrutez selon vos besoins**

**OBTENEZ LES EMAILS ET NUMÉROS DE TÉLÉPHONE DE DONATEURS POTENTIELS**  
Connectez-vous avec vos nouveaux sympathisants directement **par email ou par téléphone**, pour alimenter vos campagnes multi-canal de collecte de dons et de mobilisation.

**VERSÉS DIRECTEMENT DANS VOTRE OUTIL CRM**  
Les données de vos nouveaux sympathisants sont **livrées quotidiennement dans vos CRMs** pour vous permettre de les accueillir rapidement.

*Capture d'écran sur le site  
Change.org*

Depuis longtemps, Thilo Weichert, ex-commissaire pour la protection des données du Land allemand de Schleswig-Holstein,

accuse l'entreprise de violation de la loi allemande en matière de confidentialité. Weichert explique à *l'Espresso* que la transparence de Change.org laisse beaucoup à désirer : « ils ne fournissent aucune information fiable sur la façon dont ils traitent les données ». Et quand nous lui faisons observer que ceux qui ont signé ces pétitions ont accepté la politique de confidentialité et ont donc donné leur consentement en toute conscience, Thilo répond que la question du consentement ne résout pas le problème, parce que si une pratique viole la loi allemande sur la protection des données, l'entreprise ne peut pas arguer du consentement des utilisateurs. En d'autres termes, il n'existe pas de consentement éclairé qui rende légal le fait d'enfreindre la loi.

Suite aux accusations de Thilo Weichert, la Commission pour la protection des données de Berlin a ouvert sur Change.org une enquête qui est toujours en cours, comme nous l'a confirmé la porte-parole de la Commission, Anja-Maria Gardain. Et en avril, l'organisation « [Digitalcourage](#) », qui en Allemagne organise le « [Big Brother Award](#) » a justement décerné ce prix négatif à Change.org. « Elle vise à devenir ce qu'est Amazon pour les livres, elle veut être la plus grande plateforme pour toutes les campagnes politiques » nous dit Tangens Rena de Digitalcourage. Elle explique comment l'entreprise s'est montrée réfractaire aux remarques de spécialistes comme Weichert : par exemple en novembre dernier, celui-ci a fait observer à Change.org que le [Safe Harbour](#) auquel se réfère l'entreprise pour sa politique de confidentialité n'est plus en vigueur, puisqu'il a été déclaré invalide par la Cour européenne de justice suite aux révélations d'Edward Snowden. Selon Tangens, « une entreprise comme Change.org aurait dû être en mesure de procéder à une modification pour ce genre de choses. »

L'experte de DigitalCourage ajoute qu'il existe en Allemagne des plateformes autres que Change.org, du type Campact.de : «

elles ne sont pas parfaites » précise-t-elle, « et nous les avons également critiquées, mais au moins elles se sont montrées ouvertes au dialogue et à la possibilité d'opérer des modifications ». Bien sûr, pour les concurrents de Change.org, il n'est pas facile de rivaliser avec un géant d'une telle envergure et le défi est presque impossible à relever pour ceux qui choisissent de ne pas vendre les données des utilisateurs. Comment peuvent-ils rester sur le marché s'ils ne monétisent pas la seule denrée dont ils disposent : les données ?

Pour Rena Tangens l'ambition de l'entreprise Change.org, qui est de devenir l'Amazon de la pétition politique et sociale, l'a incitée à s'éloigner de ses tendances progressistes initiales et à accepter des clients et des utilisateurs dont les initiatives sont douteuses. On trouve aussi sur la plateforme des pétitions qui demandent d'autoriser le port d'armes à la Convention républicaine du 18 juillet, aux USA. Et certains l'accusent de faire de l'[astroturfing](#), une pratique qui consiste à lancer une initiative politique en dissimulant qui est derrière, de façon à faire croire qu'elle vient de la base. Avec *l'Espresso*, Weichert et Tangens soulignent tous les deux que « le problème est que les données qui sont récoltées sont vraiment des données sensibles et que Change.org est située aux Etats-Unis », si bien que les données sont soumises à la surveillance des agences gouvernementales américaines, de la NSA à la CIA, comme l'ont confirmé les fichiers révélés par Snowden.

Mais Rena Tangens et Thilo Weichert, bien que tous deux critiques envers les pratiques de Change.org, soulignent qu'il est important de ne pas jeter le bébé avec l'eau du bain, car ils ne visent pas à détruire l'existence de ces plateformes : « Je crois qu'il est important qu'elles existent pour la participation démocratique, dit Thilo Weichert, mais elles doivent protéger les données ».



---

**Mise à jour du 22 juillet** : la traduction de cet article a entraîné une réaction officielle de Change.org France sur leur page Facebook, suite auquel nous leur avons bien évidemment proposé de venir s'exprimer en commentaire sur le blog. Ils ont (sympathiquement) accepté. Nous vous encourageons donc à [prendre connaissance de leur réponse](#), ainsi que les commentaires qui le suivent, afin de poursuivre le débat.