

Nous devons nous passer de Chrome

Chrome, de navigateur internet novateur et ouvert, est devenu au fil des années un rouage essentiel de la domination d'Internet par Google. Cet article détaille les raisons pour lesquelles Chrome asphyxie le Web ouvert et pourquoi il faudrait passer sur un autre navigateur tel Vivaldi ou Firefox.

Article original : <https://redalemeden.com/blog/2019/we-need-chrome-no-more>

Traduction Framalang : mo, Khrys, Penguin, goofy, Moutmout, audionuma, simon, gangsoleil, Bullcheat, un anonyme

Nous n'avons plus besoin de Chrome

par Reda Lemedén



Il y a dix ans, nous avons eu besoin de Google Chrome pour libérer le Web de l'hégémonie des entreprises, et nous avons réussi à le faire pendant une courte période. Aujourd'hui, sa domination étouffe la plateforme même qu'il a autrefois sauvée des griffes de Microsoft. Et personne, à part Google, n'a besoin de ça.

Nous sommes en 2008. Microsoft a toujours une ferme emprise sur le marché des navigateurs web. Six années se sont écoulées depuis que Mozilla a sorti Firefox, un concurrent direct d'Internet Explorer. Google, l'entreprise derrière le moteur de recherche que tout le monde aimait à ce moment-là, vient d'annoncer qu'il entre dans la danse. Chrome était né.

Au bout de deux ans, Chrome représentait 15 % de l'ensemble du trafic web sur les ordinateurs fixes — pour comparer, il a fallu 6 ans à Firefox pour atteindre ce niveau. Google a réussi à fournir un navigateur rapide et judicieusement conçu qui a connu un succès immédiat parmi les utilisateurs et les développeurs Web. Les innovations et les prouesses d'ingénierie de leur produit étaient une bouffée d'air frais, et leur dévouement à l'*open source* la cerise sur le gâteau. Au fil des ans, Google a continué à montrer l'exemple en adoptant les standards du Web.

Avançons d'une décennie. Le paysage des navigateurs Web est très différent. Chrome est le navigateur le plus répandu de la planète, faisant *de facto* de Google le gardien du Web, à la fois sur mobile et sur ordinateur fixe, partout sauf dans une poignée de régions du monde. Le navigateur est préinstallé sur la plupart des téléphones Android vendus hors de Chine, et sert d'interface utilisateur pour Chrome OS, l'incursion de Google dans les systèmes d'exploitation pour ordinateurs fixe et tablettes. Ce qui a commencé comme un navigateur d'avant-garde respectant les standards est maintenant une plateforme tentaculaire qui n'épargne aucun domaine de l'informatique moderne.

Bien que le navigateur Chrome ne soit pas lui-même *open source*, la plupart de ses composantes internes le sont. Chromium, la portion non-propriétaire de Chrome, a été rendue *open source* très tôt, avec une licence laissant de larges marges de manœuvre, en signe de dévouement à la communauté du Web ouvert. En tant que navigateur riche en fonctionnalités, Chromium est devenu très populaire auprès des utilisateurs de Linux. En tant que projet *open source*, il a de nombreux adeptes dans l'écosystème *open source*, et a souvent été utilisé comme base pour d'autres navigateurs ou applications.

Tant Chrome que Chromium se basent sur Blink, le moteur de rendu qui a démarré comme un fork de WebKit en 2013, lorsque l'insatisfaction de Google grandissait envers le projet mené par Apple. Blink a continué de croître depuis lors, et va continuer de prospérer lorsque Microsoft commencera à l'utiliser pour son navigateur Edge.

La plateforme Chrome a profondément changé le Web. Et plus encore. L'adoption des technologies web dans le développement des logiciels PC a connu une augmentation sans précédent dans les 5 dernières années, avec des projets comme Github Electron, qui s'imposent sur chaque OS majeur comme les standards *de facto* pour des applications multiplateformes. ChromeOS, quoique toujours minoritaire comparé à Windows et MacOS, s'installe dans les esprits et gagne des parts de marché.

Chrome est, de fait, partout. Et c'est une mauvaise nouvelle

Don't Be Evil

L'hégémonie de Chrome a un effet négatif majeur sur le Web en tant que

plateforme ouverte : les développeurs boudent de plus en plus les autres navigateurs lors de leurs tests et de leurs débogages. *Si cela fonctionne comme prévu sur Chrome, c'est prêt à être diffusé.* Cela engendre en retour un afflux d'utilisateurs pour le navigateur puisque leurs sites web et applications favorites ne marchent plus ailleurs, rendant les développeurs moins susceptibles de passer du temps à tester sur les autres navigateurs. Un cercle vicieux qui, s'il n'est pas brisé, entraînera la disparition de la plupart des autres navigateurs et leur oubli. Et c'est exactement comme ça que vous asphyxiez le Web ouvert.

Quand il s'agit de promouvoir l'utilisation d'un unique navigateur Web, Google mène la danse. Une faible assurance de qualité et des choix de conception discutables sont juste la surface visible de l'iceberg quand on regarde les applications de Google et ses services en dehors de l'écosystème Chrome. Pour rendre les choses encore pires, le blâme retombe souvent sur les autres concurrents car ils « retarderaient l'avancée du Web ». Le Web est actuellement le terrain de jeu de Google ; soit vous faites comme ils disent, soit on vous traite de retardataire.

Sans une compétition saine et équitable, n'importe quelle plateforme ouverte régressera en une organisation dirigiste. Pour le Web, cela veut dire que ses points les plus importants — la liberté et l'accessibilité universelle — sont sapés pour chaque pour-cent de part de marché obtenu par Chrome. Rien que cela est suffisant pour s'inquiéter. Mais quand on regarde de plus près le modèle commercial de Google, la situation devient beaucoup plus effrayante.

La raison d'être de n'importe quelle entreprise est de faire du profit et de satisfaire les actionnaires. Quand la croissance soutient une bonne cause, c'est considéré comme un avantage compétitif. Dans le cas contraire, les services marketing et relations publiques sont mis au travail. Le mantra de Google, « *Don't be evil* », s'inscrivait parfaitement dans leur récit d'entreprise quand leur croissance s'accompagnait de rendre le Web davantage ouvert et accessible.

Hélas, ce n'est plus le cas.



Logos de Chrome

L'intérêt de l'entreprise a dérivé petit à petit pour transformer leur domination

sur le marché des navigateurs en une croissance du chiffre d'affaires. Il se trouve que le modèle commercial de Google est la publicité sur leur moteur de recherche et AdSense. Tout le reste représente à peine 10 % de leur revenu annuel. Cela n'est pas forcément un problème en soi, mais quand la limite entre navigateur, moteur de recherche et services en ligne est brouillée, nous avons un problème. Et un gros.

Les entreprises qui marchent comptent sur leurs avantages compétitifs. Les moins scrupuleuses en abusent si elles ne sont pas supervisées. Quand votre navigateur vous force à vous identifier, à utiliser des cookies que vous ne pouvez pas supprimer et cherche à neutraliser les extensions de blocage de pub et de vie privée, ça devient très mauvais¹. Encore plus quand vous prenez en compte le fait que chaque site web contient au moins un bout de code qui communique avec les serveurs de Google pour traquer les visiteurs, leur montrer des publicités ou leur proposer des polices d'écriture personnalisées.

En théorie, on pourrait fermer les yeux sur ces mauvaises pratiques si l'entreprise impliquée avait un bon bilan sur la gestion des données personnelles. En pratique cependant, Google est structurellement flippant, et ils n'arrivent pas à changer. Vous pouvez penser que vos données personnelles ne regardent que vous, mais ils ne semblent pas être d'accord.

Le modèle économique de Google requiert un flot régulier de données qui puissent être analysées et utilisées pour créer des publicités ciblées. Du coup, tout ce qu'ils font a pour but ultime d'accroître leur base utilisateur et le temps passé par ces derniers sur leurs outils. Même quand l'informatique s'est déplacée de l'ordinateur de bureau vers le mobile, Chrome est resté un rouage important du mécanisme d'accumulation des données de Google. Les sites web que vous visitez et les mots-clés utilisés sont traqués et mis à profit pour vous offrir une expérience plus « personnalisée ». Sans une limite claire entre le navigateur et le moteur de recherche, il est difficile de suivre qui connaît quoi à votre propos. Au final, on accepte le compromis et on continue à vivre nos vies, exactement comme les ingénieurs et concepteurs de produits de Google le souhaitent.

En bref, Google a montré à plusieurs reprises qu'il n'avait aucune empathie envers ses utilisateurs finaux. Sa priorité la plus claire est et restera les intérêts des publicitaires.

Voir au-delà

Une compétition saine centrée sur l'utilisateur est ce qui a provoqué l'arrivée des meilleurs produits et expériences depuis les débuts de l'informatique. Avec Chrome dominant 60 % du marché des navigateurs et Chromium envahissant la bureautique sur les trois plateformes majeures, on confie beaucoup à une seule entreprise et écosystème. Un écosystème qui ne semble plus concerné par la performance, ni par l'expérience utilisateur, ni par la vie privée, ni par les progrès de l'informatique.

Mais on a encore la possibilité de changer les choses. On l'a fait il y a une décennie et on peut le faire de nouveau.

Mozilla et Apple font tous deux un travail remarquable pour combler l'écart des standards du Web qui s'est élargi dans les premières années de Chrome. Ils sont même sensiblement en avance sur les questions de performance, utilisation de la batterie, vie privée et sécurité.

Si vous êtes coincés avec des services de Google qui ne marchent pas sur d'autres navigateurs, ou comptez sur Chrome DevTools pour faire votre travail, pensez à utiliser Vivaldi² à la place. Ce n'est pas l'idéal —Chromium appartient aussi à Google—, mais c'est un pas dans la bonne direction néanmoins. Soutenir des petits éditeurs et encourager la diversité des navigateurs est nécessaire pour renverser, ou au moins ralentir, la croissance malsaine de Chrome.

Je me suis libéré de Chrome en 2014, et je n'y ai jamais retouché. Il est probable que vous vous en tirerez aussi bien que moi. Vous pouvez l'apprécier en tant que navigateur. Et vous pouvez ne pas vous préoccuper des compromissions en termes de vie privée qui viennent avec. Mais l'enjeu est bien plus important que nos préférences personnelles et nos affinités ; une plateforme entière est sur le point de devenir un nouveau jardin clos. Et on en a déjà assez. Donc, faisons ce que nous pouvons, quand nous le pouvons, pour éviter ça.

Sources & Lectures supplémentaires

- “Parts de marché des navigateurs web”, https://fr.wikipedia.org/wiki/Parts_de_march%C3%A9_des_navigateurs_web, Wikipédia.

- “Chrome is Not the Standard”, <https://www.chriskycho.com/2017/chrome-is-not-the-standard.html>, Chris Krycho.
- “Why I’m done with Chrome”, <https://blog.cryptographyengineering.com/2018/09/23/why-im-leaving-chrome/>, Matthew Green.
- “Browser Diversity Starts with US”, <http://www.zeldman.com/2018/12/07/browser-diversity-starts-with-us/>, Jeffrey Zeldman.