

# Google chante le requiem pour les cookies, mais le grand chœur du pistage résonnera encore

Google va cesser de nous pister avec des cookies tiers ! Une bonne nouvelle, oui mais... Regardons le projet d'un peu plus près avec un article de l'EFF.

La presse en ligne s'en est fait largement l'écho : par exemple siecledigital, generation-nt ou lemonde. Et de nombreux articles citent un éminent responsable du tout-puissant Google :

*Chrome a annoncé son intention de supprimer la prise en charge des cookies tiers et que nous avons travaillé avec l'ensemble du secteur sur le Privacy Sandbox afin de mettre au point des innovations qui protègent l'anonymat tout en fournissant des résultats aux annonceurs et aux éditeurs. Malgré cela, nous continuons à recevoir des questions pour savoir si Google va rejoindre d'autres acteurs du secteur des technologies publicitaires qui prévoient de remplacer les cookies tiers par d'autres identifiants de niveau utilisateur. Aujourd'hui, nous précisons qu'une fois les cookies tiers supprimés, nous ne créerons pas d'identifiants alternatifs pour suivre les individus lors de leur navigation sur le Web et nous ne les utiliserons pas dans nos produits.*

*David Temkin, Director of Product Management, Ads Privacy and Trust (source)*

« Pas d'identifiants alternatifs » voilà de quoi nous réjouir : serait-ce la fin d'une époque ?

Comme d'habitude avec Google, il faut se demander où est l'arnaque lucrative. Car il semble bien que le Béhémoth du numérique n'ait pas du tout renoncé à son modèle économique qui est la vente de publicité.

Dans cet article de l'Electronic Frontier Foundation, que vous a traduit l'équipe de Framalang, il va être question d'un projet déjà entamé de Google dont l'acronyme est FLoC, c'est-à-dire **Federated Learning of Cohorts**. Vous le trouverez ici traduit **AFC** pour « Apprentissage Fédéré de Cohorte » (voir l'article

de Wikipédia Apprentissage fédéré).

Pour l'essentiel, ce dispositif donnerait au navigateur Chrome la possibilité de créer des groupes de milliers d'utilisateurs ayant des habitudes de navigation similaires et permettrait aux annonceurs de cibler ces « cohortes ».

---

Article original sur le blog de l'Electronic Frontier Foundation : [Google's FLoC is a terrible idea.](#)

Traduction Framalang : amostra, audionuma, Fabrice, goofy, jums, Mannik, mo, amostra, serici, Wisi\_eu

# Le FLoC de Google est une très mauvaise idée

par Bennett Cyphers



**Les cookies tiers se meurent, mais Google essaie de créer leur remplaçant.**

Personne ne devrait pleurer la disparition des cookies tels que nous les connaissons aujourd'hui. Pendant plus de deux décennies, les cookies tiers ont été

la pierre angulaire d'une obscure et sordide industrie de surveillance publicitaire sur le Web, brassant plusieurs milliards de dollars ; l'abandon progressif des cookies de pistage et autres identifiants tiers persistants tarde à arriver. Néanmoins, si les bases de l'industrie publicitaire évoluent, ses acteurs les plus importants sont déterminés à retomber sur leurs pieds.

Google veut être en première ligne pour remplacer les cookies tiers par un ensemble de technologies permettant de diffuser des annonces ciblées sur Internet. Et certaines de ses propositions laissent penser que les critiques envers le capitalisme de surveillance n'ont pas été entendues. Cet article se concentrera sur l'une de ces propositions : l'Apprentissage Fédéré de Cohorte (AFC, ou FLoC en anglais), qui est peut-être la plus ambitieuse - et potentiellement la plus dangereuse de toutes.

L'AFC est conçu comme une nouvelle manière pour votre navigateur d'établir votre profil, ce que les pisteurs tiers faisaient jusqu'à maintenant, c'est-à-dire en retravaillant votre historique de navigation récent pour le traduire en une catégorie comportementale qui sera ensuite partagée avec les sites web et les annonceurs. Cette technologie permettra d'éviter les risques sur la vie privée que posent les cookies tiers, mais elle en créera de nouveaux par la même occasion. Une solution qui peut également exacerber les pires attaques sur la vie privée posées par les publicités comportementales, comme une discrimination accrue et un ciblage prédateur.

La réponse de Google aux défenseurs de la vie privée a été de prétendre que le monde de demain avec l'AFC (et d'autres composants inclus dans le « bac à sable de la vie privée » sera meilleur que celui d'aujourd'hui, dans lequel les marchands de données et les géants de la tech pistent et profilent en toute impunité. Mais cette perspective attractive repose sur le présupposé fallacieux que nous devrions choisir entre « le pistage à l'ancienne » et le « nouveau pistage ». Au lieu de réinventer la roue à espionner la vie privée, ne pourrait-on pas imaginer un monde meilleur débarrassé des problèmes surabondants de la publicité ciblée ?

Nous sommes à la croisée des chemins. L'ère des cookies tiers, peut-être la plus grande erreur du Web, est derrière nous et deux futurs possibles nous attendent.

Dans l'un d'entre eux, c'est aux utilisateurs et utilisatrices que revient le choix des informations à partager avec chacun des sites avec lesquels il ou elle

interagit. Plus besoin de s'inquiéter du fait que notre historique de navigation puisse être utilisé contre nous-mêmes, ou employé pour nous manipuler, lors de l'ouverture d'un nouvel onglet.

Dans l'autre, le comportement de chacune et chacun est répercuté de site en site, au moyen d'une étiquette, invisible à première vue mais riche de significations pour celles et ceux qui y ont accès. L'historique de navigation récent, concentré en quelques bits, est « démocratisé » et partagé avec les dizaines d'interprètes anonymes qui sont partie prenante des pages web. Les utilisatrices et utilisateurs commencent chaque interaction avec une confession : voici ce que j'ai fait cette semaine, tenez-en compte.

Les utilisatrices et les personnes engagées dans la défense des droits numériques doivent rejeter l'AFC et les autres tentatives malvenues de réinventer le ciblage comportemental. Nous exhortons Google à abandonner cette pratique et à orienter ses efforts vers la construction d'un Web réellement favorable aux utilisateurs.

## **Qu'est-ce que l'AFC ?**

En 2019, Google présentait son bac à sable de la vie privée qui correspond à sa vision du futur de la confidentialité sur le Web. Le point central de ce projet est un ensemble de protocoles, dépourvus de cookies, conçus pour couvrir la multitude de cas d'usage que les cookies tiers fournissent actuellement aux annonceurs. Google a soumis ses propositions au W3C, l'organisme qui forge les normes du Web, où elles ont été principalement examinées par le groupe de commerce publicitaire sur le Web, un organisme essentiellement composé de marchands de technologie publicitaire. Dans les mois qui ont suivi, Google et d'autres publicitaires ont proposé des dizaines de standards techniques portant des noms d'oiseaux : pigeon, tourterelle, moineau, cygne, francolin, pélican, perroquet... et ainsi de suite ; c'est très sérieux ! Chacune de ces propositions aviaires a pour objectif de remplacer différentes fonctionnalités de l'écosystème publicitaire qui sont pour l'instant assurées par les cookies.

L'AFC est conçu pour aider les annonceurs à améliorer le ciblage comportemental sans l'aide des cookies tiers. Un navigateur ayant ce système activé collecterait les informations sur les habitudes de navigation de son utilisatrice et les utiliserait pour les affecter à une « cohorte » ou à un groupe. Les utilisateurs qui

ont des habitudes de navigations similaires - reste à définir le mot « similaire » - seront regroupés dans une même cohorte. Chaque navigateur partagera un identifiant de cohorte, indiquant le groupe d'appartenance, avec les sites web et les annonceurs. D'après la proposition, chaque cohorte devrait contenir au moins plusieurs milliers d'utilisatrices et utilisateurs (ce n'est cependant pas une garantie).

Si cela vous semble complexe, imaginez ceci : votre identifiant AFC sera comme un court résumé de votre activité récente sur le Web.

La démonstration de faisabilité de Google utilisait les noms de domaines des sites visités comme base pour grouper les personnes. Puis un algorithme du nom de SimHash permettait de créer les groupes. Il peut tourner localement sur la machine de tout un chacun, il n'y a donc pas besoin d'un serveur central qui collecte les données comportementales. Toutefois, un serveur administrateur central pourrait jouer un rôle dans la mise en œuvre des garanties de confidentialité. Afin d'éviter qu'une cohorte soit trop petite (c'est à dire trop caractéristique), Google propose qu'un acteur central puisse compter le nombre de personnes dans chaque cohorte. Si certaines sont trop petites, elles pourront être fusionnées avec d'autres cohortes similaires, jusqu'à ce qu'elles représentent suffisamment d'utilisateurs.

***Pour que l'AFC soit utile aux publicitaires, une cohorte d'utilisateurs ou utilisatrices devra forcément dévoiler des informations sur leur comportement.***

Selon la proposition formulée par Google, la plupart des spécifications sont déjà à l'étude. Le projet de spécification prévoit que l'identification d'une cohorte sera accessible via JavaScript, mais on ne peut pas savoir clairement s'il y aura des restrictions, qui pourra y accéder ou si l'identifiant de l'utilisateur sera partagé par d'autres moyens. L'AFC pourra constituer des groupes basés sur l'URL ou le contenu d'une page au lieu des noms domaines ; également utiliser une synergie de « système apprentissage » (comme le sous-entend l'appellation AFC) afin de créer des regroupements plutôt que de se baser sur l'algorithme de SimHash. Le nombre total de cohortes possibles n'est pas clair non plus. Le test de Google utilise une cohorte d'utilisateurs avec des identifiants sur 8 bits, ce qui suppose qu'il devrait y avoir une limite de 256 cohortes possibles. En pratique, ce nombre pourrait être bien supérieur ; c'est ce que suggère la documentation en évoquant

une « cohorte d'utilisateurs en 16 bits comprenant 4 caractères hexadécimaux ». Plus les cohortes seront nombreuses, plus elles seront spécialisées - plus les identifiants de cohortes seront longs, plus les annonceurs en apprendront sur les intérêts de chaque utilisatrice et auront de facilité pour cibler leur empreinte numérique.

Mais si l'un des points est déjà clair c'est le facteur temps. Les cohortes AFC seront réévaluées chaque semaine, en utilisant chaque fois les données recueillies lors de la navigation de la semaine précédente.

Ceci rendra les cohortes d'utilisateurs moins utiles comme identifiants à long terme, mais les rendra plus intrusives sur les comportements des utilisatrices dans la durée.

## **De nouveaux problèmes pour la vie privée.**

L'AFC fait partie d'un ensemble qui a pour but d'apporter de la publicité ciblée dans un futur où la vie privée serait préservée. Cependant la conception même de cette technique implique le partage de nouvelles données avec les annonceurs. Sans surprise, ceci crée et ajoute des risques concernant la donnée privée.

## **Le Traçage par reconnaissance d'ID.**

Le premier enjeu, c'est le pistage des navigateurs, une pratique qui consiste à collecter de multiples données distinctes afin de créer un identifiant unique, personnalisé et stable lié à un navigateur en particulier. Le projet Cover Your Tracks (Masquer Vos Traces) de l'Electronic Frontier Foundation (EFF) montre comment ce procédé fonctionne : pour faire simple, plus votre navigateur paraît se comporter ou agir différemment des autres, plus il est facile d'en identifier l'empreinte unique.

Google a promis que la grande majorité des cohortes AFC comprendrait chacune des milliers d'utilisatrices, et qu'ainsi on ne pourra vous distinguer parmi le millier de personnes qui vous ressemblent. Mais rien que cela offre un avantage évident aux pisteurs. Si un pistage commence avec votre cohorte, il doit seulement identifier votre navigateur parmi le millier d'autres (au lieu de plusieurs centaines de millions). En termes de théorie de l'information, les cohortes contiendront quelques bits d'entropie jusqu'à 8, selon la preuve de faisabilité. Cette information est d'autant plus éloquente sachant qu'il est peu

probable qu'elle soit corrélée avec d'autres informations exposées par le navigateur. Cela va rendre la tâche encore plus facile aux traqueurs de rassembler une empreinte unique pour les utilisateurs de l'AFC.

Google a admis que c'est un défi et s'est engagé à le résoudre dans le cadre d'un plan plus large, le « Budget vie privée » qui doit régler le problème du pistage par l'empreinte numérique sur le long terme. Un but admirable en soi, et une proposition qui va dans le bon sens ! Mais selon la Foire Aux Questions, le plan est « une première proposition, et n'a pas encore d'implémentation dans un navigateur ». En attendant, Google a commencé à tester l'AFC dès ce mois de mars.

Le pistage par l'empreinte numérique est évidemment difficile à arrêter. Des navigateurs comme Safari et Tor se sont engagés dans une longue bataille d'usure contre les pisteurs, sacrifiant une grande partie de leurs fonctionnalités afin de réduire la surface des attaques par traçage. La limitation du pistage implique généralement des coupes ou des restrictions sur certaines sources d'entropie non nécessaires. Il ne faut pas que Google crée de *nouveaux* risques d'être tracé tant que les problèmes liés aux risques existants subsistent.

## **L'exposition croisée**

Un second problème est moins facile à expliquer : la technologie va partager de nouvelles données personnelles avec des pisteurs qui peuvent déjà identifier des utilisatrices. Pour que l'AFC soit utile aux publicitaires, une cohorte devra nécessairement dévoiler des informations comportementales.

La page Github du projet aborde ce sujet de manière très directe :

*Cette API démocratise les accès à certaines informations sur l'historique de navigation général des personnes (et, de fait, leurs intérêts principaux) à tous les sites qui le demandent... Les sites qui connaissent les Données à Caractère Personnel (c'est-à-dire lorsqu'une personne s'authentifie avec son adresse courriel) peuvent enregistrer et exposer leur cohorte. Cela implique que les informations sur les intérêts individuels peuvent éventuellement être rendues publiques.*

Comme décrit précédemment, les cohortes AFC ne devraient pas fonctionner en

tant qu'identifiant intrinsèque. Cependant, toute entreprise capable d'identifier un utilisateur d'une manière ou d'une autre - par exemple en offrant les services « identifiez-vous via Google » à différents sites internet - seront à même de relier les informations qu'elle apprend de l'AFC avec le profil de l'utilisateur.

Deux catégories d'informations peuvent alors être exposées :

1. Des informations précises sur l'historique de navigation. Les pisteurs pourraient mettre en place une rétro-ingénierie sur l'algorithme d'assignation des cohortes pour savoir si une utilisatrice qui appartient à une cohorte spécifique a *probablement* ou *certainement* visité des sites spécifiques.
2. Des informations générales relatives à la démographie ou aux centres d'intérêts. Par exemple, une cohorte particulière pourrait sur-représenter des personnes jeunes, de sexe féminin, ou noires ; une autre cohorte des personnes d'âge moyen votant Républicain ; une troisième des jeunes LGBTQ+, etc.

Cela veut dire que chaque site que vous visitez se fera une bonne idée de quel type de personne vous êtes dès le premier contact avec ledit site, sans avoir à se donner la peine de vous suivre sur le Net. De plus, comme votre cohorte sera mise à jour au cours du temps, les sites sur lesquels vous êtes identifié·e·s pourront aussi suivre l'évolution des changements de votre navigation. Souvenez-vous, une cohorte AFC n'est ni plus ni moins qu'un résumé de votre activité récente de navigation.

Vous devriez pourtant avoir le droit de présenter différents aspects de votre identité dans différents contextes. Si vous visitez un site pour des informations médicales, vous pourriez lui faire confiance en ce qui concerne les informations sur votre santé, mais il n'y a pas de raison qu'il ait besoin de connaître votre orientation politique. De même, si vous visitez un site de vente au détail, ce dernier n'a pas besoin de savoir si vous vous êtes renseigné·e récemment sur un traitement pour la dépression. L'AFC érode la séparation des contextes et, au contraire, présente le même résumé comportemental à tous ceux avec qui vous interagissez.

## **Au-delà de la vie privée**

L'AFC est conçu pour éviter une menace spécifique : le profilage individuel qui est permis aujourd'hui par le croisement des identifiants contextuels. Le but de



l'AFC et des autres propositions est d'éviter de laisser aux pisteurs l'accès à des informations qu'ils peuvent lier à des gens en particulier. Alors que, comme nous l'avons montré, cette technologie pourrait aider les pisteurs dans de nombreux contextes. Mais même si Google est capable de retravailler sur ses conceptions et de prévenir certains risques, les maux de la publicité ciblée ne se limitent pas aux violations de la vie privée. L'objectif même de l'AFC est en contradiction avec d'autres libertés individuelles.

Pouvoir cibler c'est pouvoir discriminer. Par définition, les publicités ciblées autorisent les annonceurs à atteindre certains types de personnes et à en exclure d'autres. Un système de ciblage peut être utilisé pour décider qui pourra consulter une annonce d'emploi ou une offre pour un prêt immobilier aussi facilement qu'il le fait pour promouvoir des chaussures.

Au fur et à mesure des années, les rouages de la publicité ciblée ont souvent été utilisés pour l'exploitation, la discrimination et pour nuire. La capacité de cibler des personnes en fonction de l'ethnie, la religion, le genre, l'âge ou la compétence permet des publicités discriminatoires pour l'emploi, le logement ou le crédit. Le ciblage qui repose sur l'historique du crédit - ou des caractéristiques systématiquement associées - permet de la publicité prédatrice pour des prêts à haut taux d'intérêt. Le ciblage basé sur la démographie, la localisation et l'affiliation politique aide les fournisseurs de désinformation politique et la suppression des votants. Tous les types de ciblage comportementaux augmentent les risques d'abus de confiance.

***Au lieu de réinventer la roue du pistage, nous devrions imaginer un monde sans les nombreux problèmes posés par les publicités ciblées.***

Google, Facebook et beaucoup d'autres plateformes sont en train de restreindre certains usages sur de leur système de ciblage. Par exemple, Google propose de limiter la capacité des annonceurs de cibler les utilisatrices selon des « catégories de centres d'intérêt à caractère sensible ». Cependant, régulièrement ces tentatives tournent court, les grands acteurs pouvant facilement trouver des compromis et contourner les « plateformes à usage restreint » grâce à certaines manières de cibler ou certains types de publicité.

Même un imaginant un contrôle total sur quelles informations peuvent être utilisées pour cibler quelles personnes, les plateformes demeurent trop souvent

incapables d'empêcher les usages abusifs de leur technologie. Or l'AFC utilisera un algorithme non supervisé pour créer ses propres cohortes. Autrement dit, personne n'aura un contrôle direct sur la façon dont les gens seront regroupés.

Idéalement (selon les annonceurs), les cohortes permettront de créer des regroupements qui pourront avoir des comportements et des intérêts communs. Mais le comportement en ligne est déterminé par toutes sortes de critères sensibles : démographiques comme le genre, le groupe ethnique, l'âge ou le revenu ; selon les traits de personnalités du « Big 5 »; et même la santé mentale. Ceci laisse à penser que l'AFC regroupera aussi des utilisateurs parmi n'importe quel de ces axes.

L'AFC pourra aussi directement rediriger l'utilisatrice et sa cohorte vers des sites internet qui traitent l'abus de substances prohibées, de difficultés financières ou encore d'assistance aux victimes d'un traumatisme.

Google a proposé de superviser les résultats du système pour analyser toute corrélation avec ces catégories sensibles. Si l'on découvre qu'une cohorte spécifique est étroitement liée à un groupe spécifique protégé, le serveur d'administration pourra choisir de nouveaux paramètres pour l'algorithme et demander aux navigateurs des utilisateurs concernés de se constituer en un autre groupe.

Cette solution semble à la fois orwellienne et digne de Sisyphe. Pour pouvoir analyser comment les groupes AFC seront associés à des catégories sensibles, Google devra mener des enquêtes gigantesques en utilisant des données sur les utilisatrices : genre, race, religion, âge, état de santé, situation financière. Chaque fois que Google trouvera qu'une cohorte est associée trop fortement à l'un de ces facteurs, il faudra reconfigurer l'ensemble de l'algorithme et essayer à nouveau, en espérant qu'aucune autre « catégorie sensible » ne sera impliquée dans la nouvelle version. Il s'agit d'une variante bien plus compliquée d'un problème que Google s'efforce déjà de tenter de résoudre, avec de fréquents échecs.

Dans un monde numérique doté de l'AFC, il pourrait être plus difficile de cibler directement les utilisatrices en fonction de leur âge, genre ou revenu. Mais ce ne serait pas impossible. Certains pisteurs qui ont accès à des informations secondaires sur les utilisateurs seront capables de déduire ce que signifient les groupes AFC, c'est-à-dire quelles catégories de personnes appartiennent à une cohorte, à force d'observations et d'expérimentations. Ceux qui seront déterminés

à le faire auront la possibilité de la discrimination. Pire, les plateformes auront encore plus de mal qu'aujourd'hui à contrôler ces pratiques. Les publicitaires animés de mauvaises intentions pourront être dans un déni crédible puisque, après tout, ils ne cibleront pas directement des catégories protégées, ils viseront seulement les individus en fonction de leur comportement. Et l'ensemble du système sera encore plus opaque pour les utilisatrices et les régulateurs.

Cookies, c'est fini, 🎵  
dire que c'était la source  
de mes premiers revenus.



et maintenant, un peu de FLoC and Roll !



Avec Google les instruments changent, mais c'est toujours la même musique...

## Google, ne faites pas ça, s'il vous plaît

Nous nous sommes déjà prononcés sur l'AFC et son lot de propositions initiales lorsque tout cela a été présenté pour la première fois, en décrivant l'AFC comme une technologie « contraire à la vie privée ». Nous avons espéré que les processus de vérification des standards mettraient l'accent sur les défauts de base de l'AFC et inciteraient Google à renoncer à son projet. Bien entendu, plusieurs problèmes soulevés sur leur GitHub officiel exposaient exactement les mêmes préoccupations que les nôtres. Et pourtant, Google a poursuivi le développement de son système, sans pratiquement rien changer de fondamental. Ils ont commencé à déployer leur discours sur l'AFC auprès des publicitaires, en vantant le remplacement du ciblage basé sur les cookies par l'AFC « avec une efficacité de 95 % ». Et à partir de la version 89 de Chrome, depuis le 2 mars, la technologie est déployée pour un galop d'essai. Une petite fraction d'utilisateurs de Chrome - ce qui fait tout de même plusieurs millions - a été assignée aux tests de cette nouvelle technologie.

Ne vous y trompez pas, si Google poursuit encore son projet d'implémenter l'AFC dans Chrome, il donnera probablement à chacun les « options » nécessaires. Le système laissera probablement le choix par défaut aux publicitaires qui en tireront bénéfice, mais sera imposé par défaut aux utilisateurs qui en seront affectés. Google se glorifiera certainement de ce pas en avant vers « la transparence et le contrôle par l'utilisateur », en sachant pertinemment que l'énorme majorité de ceux-ci ne comprendront pas comment fonctionne l'AFC et que très peu d'entre eux choisiront de désactiver cette fonctionnalité. L'entreprise se félicitera elle-même d'avoir initié une nouvelle ère de confidentialité sur le Web, débarrassée des vilains cookies tiers, cette même technologie que Google a contribué à développer bien au-delà de sa date limite, engrangeant des milliards de dollars au passage.

Ce n'est pas une fatalité. Les parties les plus importantes du bac-à-sable de la confidentialité comme l'abandon des identificateurs tiers ou la lutte contre le pistage des empreintes numériques vont réellement améliorer le Web. Google peut choisir de démanteler le vieil échafaudage de surveillance sans le remplacer par une nouveauté nuisible.

**Nous rejetons vigoureusement le devenir de l'AFC. Ce n'est pas le monde que nous voulons, ni celui que méritent les utilisatrices. Google a besoin de tirer des leçons pertinentes de l'époque du pistage par des tiers et doit concevoir son navigateur pour l'activité de ses utilisateurs et utilisatrices, pas pour les publicitaires.**

*Remarque : nous avons contacté Google pour vérifier certains éléments exposés dans ce billet ainsi que pour demander davantage d'informations sur le test initial en cours. Nous n'avons reçu aucune réponse à ce jour.*

---

**La confidentialité bientôt**

# twitterminée ?

Le succès de Twitter est toujours aussi impressionnant (des statistiques nombreuses et significatives ici), même si l'entreprise continue d'enregistrer des pertes, trimestre après trimestre. Ce qui est constant aussi avec Twitter c'est sa désinvolture caractérisée vis-à-vis des données que nous lui laissons récolter.

Calimaq analysait déjà en 2012, à l'occasion de la revente de données à des tierces parties, les multiples entorses au respect de la vie privée dont Twitter est familier.

Un pas nouveau est sur le point d'être franchi, Twitter annonce qu'il va renoncer au Do Not Track.

Pour tout savoir sur *Do Not Track*, en français *Ne pas me pister*, vous pouvez parcourir la page DNT de Wikipédia ou encore cette page d'information de Mozilla Firefox.

*Do Not Track* ? Cette sorte d'avertissement figure dans l'en-tête de requête HTTP, et revient un peu à déclarer « Hep, je ne veux pas être pisté par vos régies publicitaires ». Emboîtant le pas à d'autres entreprises du Web bien décidées à ne pas tenir compte de cette demande des utilisateurs et utilisatrices, Twitter préfère un autre protocole hypocrite et malcommode et prend date : le DNT, c'est fini à partir du **18 juin**.

18 juin... Bon sang, voilà qui nous rappelle les heures les plus sombres de... euh non, justement ce serait plutôt le contraire : voilà une date marquante de l'Histoire de France, celle du fameux Appel de Londres du général de Gaulle.

Et si nous profitons de cette coïncidence pour ranimer la flamme de la résistance à Twitter ? OK les trolls, Twitter n'est pas une armée d'occupation, mais avouez que ce serait assez drôle si nous lancions une campagne avec un appel à quitter Twitter pile le 18 juin ?

Ça vous dirait d'y participer un peu partout sur les réseaux sociaux ? Ouvrez l'œil et le bon, on va s'organiser ☐

En attendant, parcourez la traduction de cet article paru sur le site de l'*Electronic Frontier Foundation* : [New Twitter Policy Abandons a Longstanding Privacy Pledge](#)

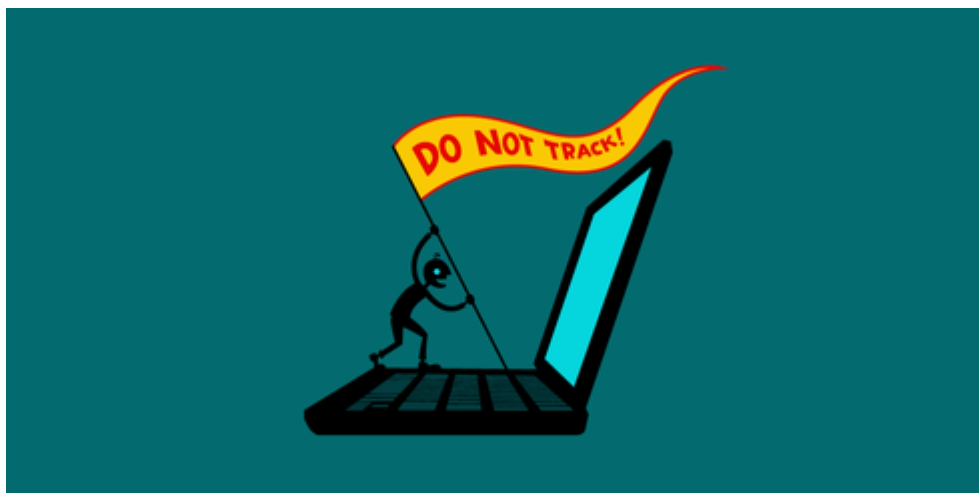
Le billet s'achève par quelques recommandations pour échapper au pistage de Twitter. Mais la meilleure solution ne serait-elle pas de fermer son compte Twitter et d'aller retrouver les copains sur des réseaux sociaux plus respectueux comme Mastodon et Diaspora\* ?

Traduction Framalang : goofy, mo, roptat, Opsylac, xi, Asta, FranBAG, fushia, Glouton

## **La nouvelle politique de Twitter abandonne un engagement de confidentialité longtemps maintenu**

**par Jacob Hoffman-Andrews**

Twitter a l'intention de mettre en œuvre sa nouvelle politique de confidentialité à partir du 18 juin 2017, et, dans le même élan, reviendra probablement sur son engagement pris depuis longtemps de se conformer à la politique de confidentialité associée à l'en-tête DNT. L'entreprise préfère adopter le programme d'auto-régulation *Digital Advertising Alliance*, boiteux et inefficace. L'entreprise profite aussi de cette l'occasion pour ajouter une nouvelle option de pistage et deux nouvelles possibilités de ciblage, qui seront l'une et l'autre activées par défaut. Cette méthode est indigne d'une entreprise censée respecter les choix de confidentialité des personnes.



Twitter implémente diverses méthodes de pistage dont l'une des plus importantes est l'utilisation de boutons : Tweet, Suivre, et les Tweets embarqués pour enregistrer une bonne partie de votre historique de navigation. Lorsque vous visitez une page dotée de l'un de ces éléments, votre navigateur envoie une requête aux serveurs de Twitter. Cette requête contient un en-tête qui dit à Twitter quel est le site que vous visitez. En vous attribuant un cookie unique, Twitter peut construire un résumé de votre historique de navigation, même si vous n'utilisez pas Twitter. Twitter a été le premier à mettre en place ce pistage : à l'époque, Facebook et Google+ étaient prudents et n'utilisaient pas leurs boutons sociaux pour pister, dû aux préoccupations sur la vie privée. Twitter a adouci sa nouvelle initiative de pistage pour les internautes soucieux du respect de leur vie privée en adoptant *Do Not Track*. Cependant, quand les autres réseaux sociaux ont discrètement emboîté le pas à Twitter, l'oiseau bleu a décidé d'ignorer *Do Not Track*.

Maintenant Twitter envisage d'abandonner le standard *Do Not Track* pour utiliser l'outil « WebChoices », qui fait partie du programme d'auto-régulation *Digital Advertising Alliance* (DAA), c'est-à-dire une alliance d'entreprises pour la publicité numérique. Ce programme est inefficace car le seul choix qu'il permet à ses utilisateurs et utilisatrices est de refuser les « publicités personnalisées » alors que la plupart souhaitent refuser carrément le pistage. Beaucoup d'entreprises qui participent au DAA, et Twitter en fait partie, continuent de collecter vos informations même si vous avez manifesté votre refus, mais cacheront cette pratique car ne vous seront proposées que des publicités non ciblées. C'est comme demander à quelqu'un d'arrêter d'espionner ouvertement vos conversations et le voir se cacher derrière un rideau pour continuer à vous écouter.



De plus, WebChoices est déficient : il est incompatible avec les autres outils de gestion de la vie privée et nécessite une vigilance constante pour être utilisé. Il repose sur l'utilisation d'un cookie tiers de désinscription sur 131 sites publicitaires. Ce qui est incompatible avec l'une des fonctionnalités les plus basiques des navigateurs web : la désactivation des cookies tiers. D'ailleurs, même si vous acceptez les cookies tiers, votre désinscription ne durera que jusqu'à la prochaine fois où vous effacerez vos cookies, autre comportement habituel que beaucoup utilisent pour protéger leur vie privée en ligne. Sans compter que de nouveaux sites de publicité apparaissent tout le temps. Vous devrez donc recommencer et répéter votre désinscription lorsque le 132e site sera ajouté à WebChoices, ce dont, à moins de suivre la presse sur les publicitaires, vous ne serez pas au courant.

Ces problèmes avec le programme DAA sont justement la raison pour laquelle *Do Not Track* existe. Il est simple, compatible avec les autres mesures de protection de la vie privée et fonctionne sur tous les navigateurs.

Twitter connaît la différence entre une vraie désinscription et une fausse : pendant des années, Twitter a implémenté DNT comme une véritable option de « stop au pistage », et vous pouvez toujours choisir cette option dans l'onglet « Données » des paramètres Twitter, que vous soyez ou non utilisateur ou utilisatrice de Twitter. Cependant, si vous utilisez la nouvelle option de désinscription DAA que Twitter envisage de proposer à la place de DNT, l'entreprise traitera ce choix comme une *fausse désinscription* : Twitter continuera de vous pister, mais ne vous montrera pas de publicités en rapport avec les données collectées.

Que pouvez-vous faire à titre individuel pour vous protéger du pistage de Twitter ? Pour commencer, allez dans les paramètres de votre compte Twitter pour tout désactiver :



Nous avons actualisé notre [Politique de confidentialité](#), qui entrera en vigueur le 18 juin 2017. Pour en savoir plus sur les modifications apportées,

Accueil À propos

Recherchez sur Twitter

## Personnalisation et données

Vos données Twitter

© 2017 Twitter À propos Centre d'assistance  
Conditions Politique de confidentialité  
Cookies Informations sur la publicité Marque  
Blog État du service Applications  
Offres d'emploi Publicité Professionnels  
Développeurs Annuaire

## Personnalisation et données

Contrôlez la façon dont Twitter personnalise les contenus, et collecte et partage certaines données.

Ces paramètres s'appliquent à cet appareil lorsqu'il n'est pas connecté à Twitter. Ils ne s'appliqueront pas à votre compte lorsque vous serez connecté.

Ceci activera ou désactivera tous les paramètres sur cette page.

Tout désactiver

### Personnalisation

Personnaliser les publicités

Si cette option est sélectionnée, vous verrez des publicités basées sur vos centres d'intérêt sur et hors de Twitter. [En savoir plus](#)

Personnaliser sur tous vos appareils

Twitter sera toujours personnalisé sur les appareils que vous utilisez pour

Ensuite, installez Privacy Badger, l'extension pour navigateur de l'Electronic Frontier Foundation qui, en plus d'activer DNT, essaie de détecter et de bloquer automatiquement tout comportement de pistage sur un site provenant de tierces parties. Privacy Badger remplace aussi certains *widgets* des réseaux sociaux par des versions statiques non-intrusives.

Twitter fait faire un grand bond en arrière à la confidentialité des internautes en abandonnant *Do Not Track*. L'entreprise devrait plutôt envisager une nouvelle politique de confidentialité avant le 18 juin pour conserver le respect de DNT et considérer tant DNT que DAA comme de vraies options clairement destinées à dire STOP au pistage.

---

# Ray's Day 2016, la nouvelle choisie par le Framablog

Chez Framasoft, on adore le Ray's Day et on s'efforce d'y participer à notre manière. Aujourd'hui nous avons publié nos contributions :

- Le chien de l'organiste
- Copyright madness (la compil !)
- Les décennies perdues
- Projet Incube, premier chapitre
- Le dernier voyage
- Les yeux nous suivent

Mais c'est aussi l'occasion de découvrir des textes malicieux comme celui que nous republions ici, puisqu'il est sous licence CC-BY-SA... C'est Framasky qui l'a repéré et nous l'avons trouvé sympa. Bravo à Snædis Ika pour sa nouvelle, que nous vous invitons à déguster.

## J'aime pas les cookies



Une nouvelle de Snædis Ika

*Et si dans la vraie vie aussi, il y avait des cookies, comme ceux qui nous suivent un peu partout sur le net ? C'est sur la base de cette idée que j'ai écrit le petit texte qui suit.*

*Bonne lecture*

\* \* \*

Je jette un coup d'œil à la vitrine de cette toute nouvelle boutique de fringue qui habille toutes les filles qui ont un minimum de goûts. Les vêtements ont l'air de bonne qualité, ils sont colorés et les vendeuses ont l'air aussi sympathiques qu'elles sont squelettiques. Et soudain, je me fige. J'aperçois une robe, non, *LA robe*. Elle est rouge, ni trop courte ni trop longue, elle est superbe. Aucune chance qu'elle ne m'aille.

Peu importe, il me la faut, j'inspire un grand coup et je franchis le pas de la porte. Une clochette électronique n'a pas le temps de signaler mon entrée que déjà se tient devant moi une vendeuse dont le sourire rouge vif mange la moitié du visage, l'autre étant dévorée par des yeux d'un vert pomme peu naturel qu'une épaisse couche de maquillage rend démesurés. C'est à se demander comment un corps aussi frêle peut soutenir ces deux yeux et cette bouche.

« - Bonjour Madame ! Bienvenue dans notre magasin, prenez un cookie s'il vous plaît ! » m'accueille la vendeuse avec une affreuse voix nasillarde.

D'un geste élégant de la main, elle m'indique un petit panier sur le comptoir dans lequel sont disposés sur une serviette en papier rose des cookies fort appétissants. Je trouve l'accueil tout à fait agréable, et l'attention envers les clientes plus que charmante. Je me dois cependant de décliner son offre, aussi alléchante soit-elle.

« - Bonjour ! Non merci, je suis au régime, et si je veux rentrer dans cette magnifique robe que j'aperçois derrière vous sans être trop boudinée, je crains de devoir me passer de cookies pendant quelques temps. » je réponds à contrecœur.

Et pourtant les cookies, j'adore ça ; le biscuit qui craque sous la dent, les pépites de chocolat fondantes. Toute le monde aime ça. La seule condition pour les apprécier c'est de ne pas être trop regardant quant à la quantité de beurre qu'ils contiennent. Et je ne suis habituellement pas du genre trop regardante quant à ce genre de choses.

« - Excusez-moi, Madame, mais je me permets d'insister », reprend la vendeuse

« - Je vais insister aussi, *Madame*, je vous ai dit que je ne voulais pas de cookie. Je n'en prendrai pas. » je rétorque d'un ton ferme, fière de moi.

« - C'est la politique du magasin, Madame ! Désormais vous ne pouvez pas rentrer si vous ne prenez pas un cookie. » Le ton de la vendeuse se fait presque menaçant derrière son immuable sourire.

« - C'est quoi pour une politique ! Le but, c'est de faire grossir les clientes ?

— Je vous laisse le choix, vous n'êtes obligée à rien, Madame. Si vous n'acceptez pas les conditions du magasin, vous êtes libre de partir.

- Donc mon seul choix, c'est manger un cookie ou d'aller voir ailleurs ?
- Vous avez bien compris, Madame.
- OK. Raboule le cookie, il me faut cette robe ! »



photo Stuart Spivak CC-BY-SA 2.0

Je tends la main sous l'imposant regard et saisis un cookie, un pas trop gros. La vendeuse me fixe toujours et je comprends que je ne dois pas juste *prendre* un cookie comme elle me l'a ~~si gentiment proposé~~ imposé mais quelle attend que je le *mange*. Je m'exécute et ses mâchoires semblent se relâcher, agrandissant encore son sourire. Histoire de faire part de mon agacement, j'ouvre grand la bouche et tire la langue pour lui montrer que je n'ai pas fait semblant, que je l'ai bien mangé, son cookie. Elle n'en fait pas cas et s'écarte joyeusement. Je suis à peine passée devant elle, toujours un peu perplexe face à cette histoire de biscuits que la vendeuse s'attaque déjà à la cliente suivante. Celle-ci ne se laisse pas prier et gobe sagement son cookie, visiblement habituée à cette situation.

Et moi qui croyais naïvement que tout à l'heure au supermarché, on m'avait offert un cookie pour essayer de m'en vendre un paquet. Je ne vais tout de même pas manger un cookie dans chaque magasin dans lequel je rentre, c'est absurde !

Je décide de me changer les idées et commence à faire un tour. Je regarde *LA robe* du coin de l'œil, je n'ose pas m'approcher tout de suite. Mon intérêt se porte sur un t-shirt orange basique. Je le prends à la main.

« - Bonjour ! Est-ce que je peux vous renseigner, Madame ? »

Cette question qui me fait sursauter me vient d'une vendeuse que je découvre juste à côté de moi. Je crois d'abord avoir affaire à la même que tout à l'heure. Mais j'aperçois que la première vendeuse se trouve toujours à l'entrée à

distribuer ses biscuits. En regardant bien, je remarque que celle qui s'adresse à moi a un grain de beauté sur la joue. Ce grain de beauté est d'ailleurs beaucoup trop bien placé pour être vrai.

« - Non merci, je regarde seulement. Je réponds de la manière la plus polie possible. » J'aime bien qu'on me fiche la paix quand je fais du shopping. Et le reste du temps aussi.

« - Très bien, Madame. »

Je détourne les yeux de la vendeuse et commence à feindre de me passionner pour le t-shirt orange comme s'il s'agissait d'une poterie rare de la plus grande finesse en attendant qu'elle ne s'en prenne à quelqu'un d'autre. Du coin de l'œil, je vois qu'elle reste plantée à côté de moi. Souriante.

« - Madame, sachez tout de même que le vêtement le plus acheté en ce moment par les clientes ayant un profil similaire au vôtre est cette superbe robe à froufrous roses. »

Je me retourne à nouveau pour lui faire face et vois que d'un délicat signe de la main, elle caresse une robe à froufrous rose qu'elle tient dans l'autre main par le cintre. Je suis certaine qu'elle ne l'avait pas en main quand elle m'a adressé la parole il y a quelques secondes. Et j'ai beau jeter un œil autour de nous, je ne vois pas d'où elle a bien pu la sortir. Elle est apparue, c'est tout. De nulle part.

« - Ah non, il y a erreur, je réponds, clairement pas des gens qui ont le même profil que moi. Jamais je ne mettrai une horreur pareille ! Je pense que je vais me passer de vos conseils et me faire mon propre avis. Merci.

— Très bien, Madame. »

J'allais reprendre mon minutieux examen du t-shirt, mais quelque chose me turlupine et je ne peux m'empêcher de poser la question.

« - Simple curiosité, qu'est-ce que vous entendez par *clientes ayant un profil similaire au mien* ?

— Eh bien, Madame, il s'agit de clientes exigeantes, entre 25 et 30 ans, qui regardent la robe rouge sans oser l'essayer et mesurant moins d'un mètre soixante.

— C'est plutôt précis. Et pas vraiment flatteur.

— Nos profils sont tout ce qu'il y a de plus pertinents, Madame. D'ailleurs, je tiens à vous préciser que les personnes qui ont acheté le t-shirt que vous tenez entre les mains ont également acheté en moyenne 5 articles supplémentaires, parmi lesquels figurent cette robe à pois, ces chaussettes rayées, ce t-shirt bariolé, ce jeans délavé et des sous-vêtements affriolants qui sont exceptionnellement en action jusqu'à ce soir. »

Alliant le geste à la parole, elle me montre un à un les vêtements alors qu'elle les énumère, ils apparaissent tour à tour dans l'une de ses mains et elle finit par être presque entièrement dissimulée derrière la pile de vêtements dont ne dépasse plus que ses yeux et son sourire.

« - Donc peu importe ce que je dis, vous allez continuer à me conseiller des trucs bidons que d'autres clientes - dont vous supposez qu'elles ont les mêmes goûts que moi parce qu'on a regardé le même vêtement ou qu'on n'a pas assez grandi à la puberté - ont soit disant acheté. Et je suis censée vous croire sur parole ?

— Je peux également vous conseiller ce que les personnes qui habitent dans votre région ont acheté, Madame. Et je vous rends attentive au fait qu'il se peut que ce t-shirt orange soit en rupture de stock dans approximativement 10 minutes et 13 secondes. »

De son index droit qui dépasse des sous-vêtements affriolants qu'elle vient de me présenter, la vendeuse désigne le t-shirt que je porte à la main. Je baisse les yeux et le regarde un instant, perplexe. Avant de remarquer :

« - Je l'ai entre les mains, personne ne va me le voler. S'il risque d'être en rupture de stock, c'est parce que je risque de l'acheter, non ?

— Je vois qu'il s'agit du dernier exemplaire en votre taille et qu'il n'en reste plus en rayon. Statistiquement, cela signifie qu'il ne sera plus disponible dans 10 minutes et 13 secondes, Madame. »

Ce magasin commence à me faire flipper. J'ai l'impression d'être dans un très mauvais film de science-fiction, ou dans une caméra cachée, quoique pas très cachée la caméra de surveillance. Je lui adresse un sourire charmeur, au cas où. La voix de la vendeuse me tire de cette pensée.

« - Et je vois que vous avez acheté une brique de lait au supermarché, Madame. Sachez que les personnes qui achètent du lait ont généralement une préférence pour les t-shirts bleus, par exemple comme celui-ci. »

Un nouvel habit vient rejoindre la pile derrière laquelle se dissimule chaque fois un peu plus la vendeuse. Je jette un regard vers le sac de course que j'ai posé à mes pieds. Effectivement une brique de lait en dépasse, ainsi qu'un sachet de noix et une tige de poireau. Pour quelqu'un qui prétend manger sainement sain, c'est pas si mal. Heureusement qu'on ne voit pas ce qui se cache dessous. Moi qui rechignais à prendre un cookie, quand je pense à ce que j'ai acheté... Je détourne l'attention de la vendeuse de mes achats, ne pouvant retenir une remarque ironique.

« - Et les personnes qui achètent des poireaux ? Elles préfèrent le vert ?

— C'est tout à fait faux, Madame. Les clientes qui achètent des poireaux, ainsi que celles qui consultent la météo tous les jours ont tendance à avoir une préférence pour les vêtements blancs », répond la vendeuse le plus sérieusement du monde.

« - C'est n'importe quoi ces histoires, je n'y crois pas une seconde. »



Photo Sandra Cohen-  
Rose CC-BY 2.0

Je me défais de la vendeuse et file en cabine pour essayer le t-shirt et LA robe, mais surtout pour me mettre à l'abri et reprendre mes esprits quelques minutes. J'enfile la robe rouge et bien que le modèle n'ait clairement pas été dessiné pour d'aussi petites jambes, elle me plaît ! Je me change et prends mon courage à deux mains pour sortir de la cabine, satisfaite de ma journée.

La vendeuse au grain de beauté et aux conseils personnalisés m'attend derrière le rideau. Elle me tend déjà la robe à froufrous rose qu'elle me présente toujours avec le même sourire. Elle semble un peu perdue me voyant ressortir tout sourire et bien décidée à faire l'acquisition de la fameuse robe rouge. Je comprends vite que *les personnes qui ont mon profil* ne l'achètent pas d'habitude et je me dirige fièrement vers la caisse alors que la vendeuse reste plantée devant la cabine, sa robe à froufrous à la main.

Le reste de la pile de vêtements qui la dissimulait a disparu, tout comme son sourire.