

Est-ce la fin des cookies tiers ?

Andy Kanga, Kilian Crettaz, Aleksandar Srbinovski, Stefano Attanasio

Etudiants en ingénierie des médias, 1^{ère} année, HEIG-VD

Tout le monde adore les cookies. Nous connaissons mille et une façons de les cuisiner et ils n'ont plus aucun secret pour personne. Ce n'est malheureusement pas le cas des cookies informatiques dont certains de leur espèce sont en voie d'extinction. Tout cela à cause d'un géant nommé Google qui désire imposer sa propre recette aux autres. Une question s'impose : est-ce une bonne ou une mauvaise chose ?

I. DÉFINITION DES COOKIES

En dehors de ce biscuit rempli de pépites de chocolat, le terme cookies désigne des fichiers informatiques d'un genre particulier. Il s'agit de « témoins de connexion » que les serveurs web déposent dans les navigateurs des internautes, lorsque ceux-ci consultent un site.

Ces témoins contiennent diverses informations, comme la date et l'heure de la visite, les pages qui ont été vues, sa durée de vie (à savoir combien de temps le cookie restera sur l'appareil), etc. Les serveurs peuvent réutiliser ces informations lors d'une prochaine visite.

II. HISTOIRE DES COOKIES

Rendus populaires en 1994 par un informaticien de Netscape, l'une des sociétés phare du début du web, les premiers cookies servaient juste à savoir si un visiteur était nouveau ou non.

Depuis lors, ils foisonnent et remplissent une quantité de fonctions. Le serveur peut se « rappeler » que tel visiteur préfère lire ses pages en allemand, il peut mémoriser un panier d'achat en cours de constitution, etc. Ils servent aussi d'outils de pistage, permettant de dresser des profils et de mieux cibler chaque visiteur avec de la publicité. Pire encore, les serveurs se sont mis à « collaborer », on parle alors de « cookies tiers », pour collecter toujours plus d'information sur les habitudes des internautes.

III. TYPES DE COOKIES

Il existe deux types de cookies : les cookies de session et les cookies permanents dits également persistants. Les cookies de session sont des cookies « temporaires » qui permettent aux utilisateurs d'être reconnus sur un site web afin que tous les changements effectués sur une page soient conservés en mémoire d'une page à l'autre (par exemple sur un site d'achats en ligne lorsque l'on met des articles dans un panier). Les cookies permanents sont conservés dans un sous-dossier du navigateur pour une durée de vie plus longue ou jusqu'à ce qu'ils soient supprimés manuellement.

Les cookies peuvent encore se classer selon plusieurs catégories : essentiels, de préférence, de traçage des plug-ins des réseaux sociaux, d'analyse et de marketing.

Les cookies essentiels sont nécessaires au site pour fonctionner et permettent d'utiliser ses services et fonctionnalités (ils contiennent les informations de session, répartition des charges, identification utilisateur, sécurité).

Les cookies de préférence servent à collecter toutes les informations liées aux choix effectués par l'utilisateur. Ils contiennent par exemple les informations de langue, localisation, type d'appareil portable ou non, site de référence, dernières visites, dernières activités, vidéos récemment regardées et historique des pages).

Les cookies de traçage des plug-ins des réseaux sociaux servent à des fins d'étude de marché, d'analyse et de développement de produits destinés par exemple aux membres (ou pas encore) de Facebook ou de Twitter.

Les cookies d'analyse collectent des informations propres à l'audience d'un site et permettent à son éditeur d'améliorer la façon dont il fonctionne (ils sont liés à Google Analytics et autres outils d'analyse de fréquentation).

Les cookies marketing sont aussi appelés cookies publicitaires et sont utilisés à des fins marketing (publicité, études de marché, campagnes, promotion et détection des fraudes).

Bien qu'il soit facile pour tout un chacun de les supprimer de son navigateur web préféré, la plupart des internautes ne le font pas. Les cookies sont désormais considérés comme une menace dans le contexte de la protection des données personnelles.

IV. PART DES NAVIGATEURS

En ce qui concerne les données de navigation web, Google comptabilise grâce à son navigateur web Chrome une grande part de marché des navigateurs, toutes plateformes confondues, à 64,45 % en 2020, selon les statistiques publiées par StatCounter, qui est également un outil d'analyse de trafic utilisé par une quantité de webmasters. En comparaison, ses principaux concurrents sont largement moins utilisés. Safari comptabilise 17,57 %, Firefox 4,58 % et Edge 2,19 %.

Chrome monopolise ce marché et est donc plus puissant que ses concurrents. Il est évident que Google cherche encore à creuser l'écart en proposant une nouvelle politique des cookies. Sur ce terrain, Safari et Firefox étaient en avance en matière de protection de la vie privée. Apple, propriétaire de Safari, est le

premier à avoir initié le blocage des cookies tiers, en période où la protection des données est un sujet brûlant de l'actualité.

Avec cette décision, Apple a également cherché à gagner des parts de marché en profitant de divers scandales. Par la suite, Firefox a suivi et a annoncé en septembre 2019 le blocage des cookies tiers sur son navigateur. Pour suivre le mouvement, Chrome annonce en janvier 2020 qu'il souhaite également bloquer ces cookies dans un avenir proche, d'ici deux ans.

V. RGPD

Le récent RGPD européen (Règlement général sur la protection des données), représente l'initiative la plus importante en la matière depuis ces 30 dernières années. Ce règlement implique que le consentement doit être informatif, basé sur un vrai choix, donné au moyen d'une action positive et affirmative, donné préalablement au traitement initial des données personnelles ainsi que modifiable à tout moment.

Mais la situation n'a pas vraiment évolué, sauf que, d'un point de vue juridique, maintenant les internautes consentent explicitement à être traqués.

VI. CONSÉQUENCES SUR LES ACTEURS DU MARCHÉ

Avec la mise en place du RGPD, les GAFAs (Google, Apple, Facebook et Amazon) ont été renforcés car les données des consommateurs ne vont pas sortir de leurs bases de données respectives, appelées *walled garden*. Ce n'était pas l'effet escompté de cette loi qui avait pour but de freiner la progression des acteurs majeurs américains de la technologie. Google, qui possède une base de données conséquente sur des milliards d'utilisateurs grâce aux authentications sur leurs différents services, serait gagnant, et dans un sens large, c'est l'ensemble des GAFAs qui en profiterait, car grâce à leurs *walled garden*, ils pourraient revendre en masse leurs données.

De plus, la suppression des cookies tiers du navigateur Chrome risque de mettre en péril la survie des petites entreprises dans le marché du numérique. Ils ne pourraient plus récolter autant de données sur leurs consommateurs, ni continuer à fournir certains services. Par exemple, le cours boursier de Criteo, une entreprise de reciblage publicitaire (ou *retargeting*), s'est effondré à la suite de l'annonce de Google. Cette situation s'explique par le fait que le *retargeting* est une méthode publicitaire qui est dépendante des cookies tiers.

VII. CONSÉQUENCES SUR LES AFA

Nous pouvons suggérer que la probable suppression des cookies tiers sur Chrome devrait impacter aussi le marché des AFA (Apple, Facebook et Amazon) sur les revenus de leurs systèmes publicitaires dans le navigateur Chrome, étant donné, que ce navigateur est le plus utilisé dans le marché.

Cela dit, contre toute attente, l'impact devrait être relativement faible, car leurs systèmes publicitaires fonctionnent via des cookies permanents propriétaires. Ils sont nécessaires au fonctionnement de leurs services. Par conséquent, la suppression des cookies tiers sur Chrome ne représente pas une réelle menace pour eux.

VIII. PRIVACY SANDBOX : L'ALTERNATIVE DE GOOGLE

Privacy Sandbox est une suite d'API (interface de programmation) censée remplacer les cookies tiers sur Google Chrome tout en ayant un meilleur respect de la vie privée pour les internautes. Son stockage s'effectuerait directement dans le navigateur et l'annonceur aurait seulement un accès restreint au système. Cet outil s'orienterait sur trois axes : la lutte contre la fraude, la mesure de la conversion et le ciblage publicitaire. Google cherche à faire en sorte que son outil soit déployable sur Safari et Firefox. Néanmoins, beaucoup de questions restent en suspens sur la mise en place de cet écosystème et sur l'influence de Google sur les annonceurs.

IX. CONCLUSION

La suppression des cookies tiers du navigateur de Chrome est une décision qui impacte un grand nombre d'acteurs sur le marché. Ses retombées se feraient plus sentir négativement au niveau des petits acteurs sur le marché que sur les AFA.

Privacy Sandbox, la suite d'API que cherche à mettre en place Google, pourrait se révéler une alternative intéressante aux cookies tiers. Néanmoins, trop de questions restent en suspens quant à la création de Privacy Sandbox et Google a montré des idées réalisables, mais n'a communiqué aucune information technique relative à ce projet et il serait important de savoir la portée de l'emprise qu'aurait Google sur les autres acteurs. Cependant, l'entreprise doit se montrer prudente car la firme est sujette à plusieurs enquêtes pour abus de position dominante et il est important qu'elle évolue en prenant en compte de toutes les parties prenantes.

RÉFÉRENCES

- [1] <https://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/1489199-privacy-sandbox-que-contient-l-alternative-de-google-aux-cookies-tiers/>
- [2] <https://cominmag.ch/chronique-google-tue-les-cookies-et-revolutionne-lecosysteme-de-la-publicite-digitale/>
- [3] <https://www.kaspersky.fr/resource-center/definitions/cookies>
- [4] <https://www.letemps.ch/economie/google-se-donne-deux-ans-supprimer-cookies-tiers>