

Bien refuser les cookies

Depuis 2018 et l'arrivée des fenêtres de cookies, l'idée que les cookies doivent absolument être refusés est très répandue, sans trop savoir pourquoi.



Public Grand public, Médiateurs



Licence CC-BY-SA



Type de contenu

Mediation

Sommaire

Commentaires

Pour la définition d'un cookie, rendez vous sur cette page ou celle-ci. Ces pages expliquent la différence entre les cookies internes (essentiels au fonctionnement du site internet) et les cookies externes (qui attrapent votre activité en ligne souvent dans le but de la vendre).

Mais l'idée selon laquelle il faut refuser les cookies pour échapper à la vente est simpliste. Voici brièvement quelques éléments pour vous permettre de choisir quand refuser et quand choisir.

1. **Les cookies n'ont rien à voir avec la sécurité informatique.** Refuser ou accepter les cookies de tel ou tel site n'impacte en rien la sécurité de votre matériel.
2. **La vente de données personnelles est un modèle économique.** Le modèle économique des GAFAMS depuis la fin des années 2000. Google est un moteur de recherche gratuit; C'est une entreprise qui propose un espace de mail, un stockage en ligne et nombre d'autres services gratuitement. Pourquoi alors sont-ils un géant du numérique valant plus d'une centaine de milliards de dollars ? **Réponse :** par la vente de données personnelles. Les données personnelles sont les données qui nous identifient mais ce n'est pas ce qui intéresse Google. A travers une connexion, vous avez une adresse IP. Cette adresse formule des recherches, fait défiler des résultats, clique sur des résultats. Rien que ces informations en disent beaucoup sur les habitudes de consommation. Cette adresse IP est peut-être localisée dans une commune précise, information cruciale. C'est tout cela que les cookies tiers enregistrent.
3. **Google et consort ne vendent pas des cookies.** Les cookies sont de l'information brute illisible pour un humain même professionnel de l'informatique. Ces informations sont traitées par de grosses machines à calculées et transformées en prédictions d'acte d'achat. Ainsi les GAFAM vendent au publicitaire des emplacements de publicités. Les publicitaires veulent savoir à qui il faut montrer quel produit, de quelle manière et à quelle heure pour être sûr que la personne achète. Les systèmes de traitement des cookies qui donne un ciblage publicitaire peut le leur fournir. Un emplacement publicitaire sur le fil d'actualité d'un profil est souvent associé d'une probabilité d'acte d'achat. C'est l'idée globale, elle est techniquement bien plus compliquée. Si Google est resté riche et gratuit, c'est que les publicitaires y trouvent leur compte et que nous sommes tous sensibles à la publicité ciblée.
4. **Internet n'est pas gratuit.** Pour que les sites fonctionnent, il faut du travail et donc des salaires et donc des revenus. Nous nous sommes habitués à un internet gratuit car le traitement de nos données fournissait le revenu. Suite au scandale de la surveillance de masse aux USA, révélé par Edward Snowden en 2013, il y a eu une réflexion à grande échelle sur cette façon de générer des revenus. Cette réflexion a mené en Europe au Règlement Général sur la Protection des Données en 2016, mise en application en 2018, c'est cette loi qui impose à tous les sites une fenêtre à l'accueil vous permettant de refuser ou gérer ou accepter les cookies. Avant 2018, nous acceptions tous les cookies partout sans le savoir. Mais si nous refusons tous les cookies, alors il y a un manque de revenus pour les sites et ils ne fonctionnent plus. C'est pourquoi Marmite ou Allociné vous forcent à accepter les cookies ou à payer pour ne pas les accepter (et avoir moins de publicité). C'est une démarche transparente de leur part. Le choix nous revient, le plus éthique et le plus sûr pour nos données étant de payer.
5. **Vos données mais surtout celles de tout le monde.** Il est d'usage de dire qu'en fonction de nos recherches et visites précédentes, les "algorithmes" s'adaptent à nous. C'est vrai mais nos données seules ne suffisent pas. Les systèmes de suggestion et surtout ceux qui déterminent un ciblage publicitaire se basent sur l'ensemble des données. C'est parce que nous sommes presque 4 milliards d'utilisateurs d'internet qu'il y a de la donnée en masse et que les modèles de prédiction deviennent pertinents. Car nous ne disons pas tout sur internet et internet le sait bien. EN revanche, en croisant les données de tout le monde, il devient possible de deviner ce que l'on ne dit pas, ce que l'on veut et même ce que nous voudront demain. Ce que nous voudront demain est le Graal des publicitaires. **Exemple :** si mes recherches montrent que je suis en train de déménager, la publicité ciblée choisira minutieusement le moment pour me montrer des promotions sur les meubles ou les canapés. Mes données seules ne montrent pas quel est le meilleur moment et lieu qui me poussera à cliquer sur "acheter". C'est parce que ce cas de figure s'est présenté des milliers voire millions de fois auparavant, que l'apparition de la publicité est "efficace".
6. **Pas toutes nos données.** Lorsque j'accepte tous les cookies sur un site comme meubles.fr, ces cookies ne concernent que mon activité sur

meubles.fr. Ainsi, le site ne peut vendre que les prédictions d'achat basées sur mon activité sur meubles.fr. Il en va de même pour les petits sites. Il y a également des sites qui ne vendent pas de données liées aux cookies, soit par éthique, soit par manque de moyen ou compétence. Les cookies "de suivi" qui vous pistent de site en site sont illégaux. En revanche votre compte Google ou Apple ou Amazon ou Microsoft, en vous permettant de vous inscrire sur des sites (le bouton "se connecter avec") a accès à votre activité sur différents sites. Ainsi le niveau de pertinence de la suggestion Google est très élevé car ils accèdent à énormément d'activité sur énormément de sites. A l'inverse, nous avons tous vu de la publicité pour un objet que l'on vient d'acheter, c'est le bas niveau de la prédiction, basée sur une seule petite visite de site.

7. **Ne pas refuser mais choisir.** Lorsque l'on navigue sur internet, les fenêtres cookies apparaissent partout car chaque site a ses partenaires publicitaires ou de traitement de données. Et parfois aucun. Il vous convient, avec votre éthique personnelle, de choisir à quelle site vous souhaitez donner accès à votre activité en ligne, d'évaluer le risque pris, pour vous et pour le site, son utilité, etc. Un site d'information gratuit, un commerce en ligne ou un blog personnel ne vous mèneront peut-être pas aux mêmes choix.
8. **Le risque c'est la publicité ciblée.** Il y a de nombreux risques à l'exploitation de nos données personnelles, mais dans le cadre légal, le principal risque c'est de recevoir de la publicité ciblée. Et contre celle-ci, il y a d'autres armes. On peut désactiver la suggestion et la publicité dans la plupart des services de Google et sur les réseaux sociaux pour peu que l'on arrive à fouiller les paramètres. Et sur navigateur internet, les bloqueurs de publicité existent et fonctionnent.

Ressources :

L'ouvrage principale sur la question du traitement des données personnelles comme modèle économique résumé par son autrice :
Zuboff, S. (2019, janvier 1). *Un capitalisme de surveillance*. Le Monde diplomatique. <https://www.monde-diplomatique.fr/2019/01/ZUBOFF/59443>

Une conséquence désastreuse de l'algorithme de recommandation en roue libre :

L'atrocité des réseaux sociaux—META FACE AU DROIT À RÉPARATIONS DES ROHINGYAS. (s. d.).

Texte philosophique ardu sur la question de nos choix personnels alors que nos écrans nous suggèrent toujours quoi faire, quoi acheter et quoi regarder, lire, écouter :

Rouvroy, A., & Berns, T. (2013). Gouvernamentalité algorithmique et perspectives d'émancipation: Le disparate comme condition d'individuation par la relation? *Réseaux*, n° 177(1), 163-196. <https://doi.org/10.3917/res.177.0163>

Conséquences politiques :

Rouvroy, A., & Stiegler, B. (2015). Le régime de vérité numérique: De la gouvernamentalité algorithmique à un nouvel État de droit. *Socio*, 4, 113-140. <https://doi.org/10.4000/socio.1251>