

Google présente son nouveau système destiné à mettre fin aux cookies publicitaires

Ce nouveau système prévoit que l'internaute lui-même ait la main sur son profil publicitaire, qui rassemblerait une liste de ses principaux centres d'intérêt.

Le Monde avec AFP ·

Publié le 26 janvier 2022 à 11h37 - Mis à jour le 26 janvier 2022 à 11h38 · 🕒 Lecture 3 min.

Le projet est redouté dans le monde de la publicité numérique. Mardi 26 janvier, Google a présenté son futur système pour mettre fin aux cookies publicitaires, ces fichiers permettant de suivre les internautes, d'enregistrer leur historique de navigation et d'analyser leur comportement, afin de leur envoyer des publicités ciblées.

Un projet encore « *au stade de concept* », selon Google, et qui doit être discuté désormais avec les professionnels du Web. « *L'objectif est de faire en sorte que ces technologies soient déployées d'ici à la fin de l'année 2022* », pour que les acteurs d'Internet « *puissent commencer leur adoption dans la foulée* », a fait savoir l'entreprise californienne.

Lire aussi | [Cookies, mouchards : comment vous êtes suivis sur Internet](#)

Principaux centres d'intérêt

Le nouveau système – encore en développement – prévoit que l'internaute lui-même ait la main sur son profil publicitaire par le biais du navigateur Chrome. Ce dernier identifierait des thèmes « *représentatifs des principaux centres d'intérêt* » de l'internaute « *pour une semaine donnée, tels que fitness ou voyages, en fonction de l'historique de navigation* ». Ces thèmes seraient « *gardés en mémoire* » sur l'appareil utilisé – et non sur les serveurs de Google – pour permettre de générer d'éventuelles publicités ciblées « *pendant seulement trois semaines, avant qu'elles soient supprimées* », a précisé Google.

Les internautes auraient, par ailleurs, à disposition des « *paramètres de contrôle* », leur « *permettant de voir les thèmes partagés, de supprimer ceux qu'ils n'apprécient pas, ou encore de désactiver entièrement la fonctionnalité* ».

Le système en remplace un autre, proposé en février 2021 par Google, appelé FLoC (pour Federated Learning of Cohorts), en référence au terme anglais *flock*, signifiant « troupeau » ou « foule ». Ce dernier fonctionnait par du « *ciblage par cohorte* » : il s'agissait d'éviter de cibler les individus, en constituant plutôt un groupe d'individus ayant des caractéristiques similaires (centres d'intérêt, etc.). Il était cependant moins protecteur de la vie privée : selon le *New York Times*, FLoC prévoyait de créer des dizaines de milliers de cohortes

Les plus lus

- 1 Malgré la victoire de Christiane Taubira, le pari raté de la Primaire populaire
- 2 Covid-19 : comment expliquer autant de discordances dans les résultats des tests ?
- 3 Après un conflit de plusieurs mois, l'essayiste Caroline Fourest cesse sa collaboration avec « Marianne »

Édition du jour

Daté du lundi 31 janvier



[Lire le journal numérique](#)

Times, FLOCC prévoyait de créer des dizaines de milliers de cohortes potentielles, là où le nouveau système devrait se limiter à moins de quelques milliers de sujets.

Les acteurs de la publicité inquiets

Les éditeurs de sites et les acteurs du marché publicitaire sont, de leur côté, très inquiets de la volonté de Google d'éliminer les cookies publicitaires.

Un groupement d'éditeurs allemands, dont le géant Axel Springer, qui publie notamment *Bild*, vient ainsi de saisir la Commission européenne pour se plaindre de l'initiative du géant américain de la recherche sur Internet, a rapporté lundi le *Financial Times*.

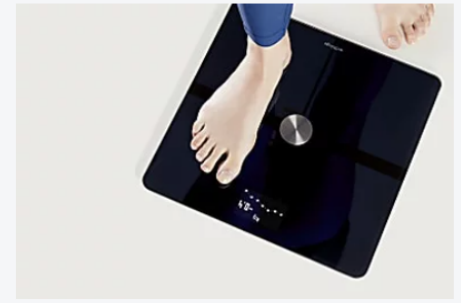
Lire aussi | [Les publicitaires digèrent mal la fin des cookies sur Internet](#)

Le nouveau modèle prôné par le géant américain « affectera le marché de la publicité et perturbera le modèle commercial de la presse numérique », avaient déjà dénoncé, en mars 2021, l'Association européenne des médias magazine (EMMA) et l'Association européenne des éditeurs de journaux (ENTA). Il permettrait « en fin de compte » à Google « d'étendre davantage son propre monopole sur les données », ajoutaient ces associations, puisqu'il ne sera « plus possible pour des tiers de comprendre et de traiter les enregistrements de données de manière significative ».

En janvier 2021, le gendarme britannique de la concurrence avait annoncé l'ouverture d'une enquête relative aux changements annoncés par Google à propos des cookies. Google a proposé des engagements en réponse à cette procédure, qui, s'ils sont acceptés par l'autorité de la concurrence britannique (CMA), auront valeur dans le monde entier. Ces engagements prévoient notamment que « les produits publicitaires et les sites Google ne bénéficient pas de traitement préférentiel ou d'avantages » du fait de ces nouveaux systèmes.

Le géant américain détenait, à lui seul, 28,6 % du marché publicitaire numérique mondial en 2021, selon le cabinet eMarketer, juste devant Facebook, avec ses 23,7 % de parts du gâteau. Apple, autre grand leader du marché mondial, avait également sévi contre les cookies, en permettant à ses clients d'empêcher les applications tierces de les suivre. Une décision qui avait suscité l'inquiétude de Facebook et d'autres grands annonceurs.

Contenus sponsorisés par **Outbrain**



WITHINGS

Découvrez la balance intelligente N°1 en France !

Découvrez la balance intelligente N°1 en France !

Découvrez la balance intelligente N°1 en France !

WITHINGS

Découvrez la balance intelligente N°1 en France !

WITHINGS

Découvrez la balance intelligente N°1 en France !

WITHINGS

Découvrez la balance intelligente N°1 en France !

WITHINGS

Découvrez la balance intelligente N°1 en France !

WITHINGS

Découvrez la balance intelligente N°1 en France !

Découvrez la balance intelligente N°1 en France !

WITHINGS

Découvrez la balance intelligente N°1 en France !

WITHINGS

Découvrez la balance intelligente N°1 en France !



MONTE-ESCALIER | LIENS PUBLICITAIRES

Paris: Les monte-escaliers pourraient être un rêve qui se réalise pour les...

