

# Confidentialité : Twitter prône le contrôler plus pour cibler plus

La nouvelle a été accueillie avec une certaine fraîcheur par la communauté des abonnés Twitter. En effet, le site de micro-blogging a annoncé avoir mis à jour sa politique de confidentialité mêlant à la fois ouvertures des données à des fins de ciblage publicitaires contre une capacité de contrôle accrue. Mais qu'en est-il exactement ?

## Des autorisations de ciblage cochées par défaut

Il est d'abord à noter que ces nouvelles règles s'imposeront à partir du 18 juin prochain. Concrètement, lors de l'ouverture du site, un message apparaît pour interpeller l'utilisateur. « *Nous mettons à jour notre politique de confidentialité pour vous offrir un expérience Twitter plus personnalisée. Nous utilisons avec nos partenaires de nouveaux moyens pour améliorer les publicités personnalisées que vous voyez déjà. Et nous vous donnons plus de contrôle sur vos données.* » L'abonné est invité à accepter en appuyant sur le bouton « *Cela me semble bien* » ou il peut cliquer sur un lien écrit en plus petits caractères « *Vérifier les paramètres* ».

En cliquant sur ce lien, on retrouve la page de « *personnalisation des données* », au sein du menu « *confidentialité et sécurité* ». Plusieurs sections sont cochées par défaut comme la personnalisation des publicités, selon les terminaux utilisés, l'endroit ou le partage de données par le biais de partenariats sélectionnés. Sur ce dernier point, le site explique que « *ce paramètre permet à Twitter de partager certaines données privées (lesquelles ne comprendront jamais votre nom, votre adresse email ou votre numéro de téléphone) par le biais de partenariats sélectionnés* ». Et d'ajouter à la fin : « *Les partenaires ont accepté de ne pas associer votre nom, votre adresse e-mail ou votre numéro de téléphone aux données partagées par le biais de ces partenariats sans obtenir votre consentement préalable.* »



## Les abonnés de l'UE mieux protégés et fin du Do Not Track

Les utilisateurs de l'Union européenne et de la Suisse bénéficient d'un sursis sur le paramètre « *Suivre les endroits où vous voyez du contenu Twitter sur le Web* », qui n'est pas coché par défaut. Twitter s'engage donc « *à ne pas stocker ces visites de pages Web et ne les utilisera pas pour améliorer votre expérience à l'avenir* », peut-on lire sur le site. Les utilisateurs en dehors de cette zone verront à partir du 18 juin l'ensemble des paramètres cités ci-dessus enclenchés par défaut.

Les spécialistes de la confidentialité ont constaté que Twitter enterrait purement et simplement le standard Do Not Track. Il se définissait comme une technologie permettant aux internautes de s'assurer que leurs sessions de surf ne sont pas suivies à la trace sur la Toile, en général afin de proposer du contenu ciblé. Twitter a longtemps soutenu cette initiative sans pour autant réussir à

l'imposer. Mais au fil du temps, l'enthousiasme s'est érodé au point que le site de micro-blogging autorisait le stockage de l'historique de navigation pendant 10 jours. A partir du 18 juin, cette durée de conservation passera à 30 jours. Ainsi, Twitter saura pendant 1 mois que les utilisateurs ont visité un site contenant un bouton de partage Twitter ou des fils de tweets, et l'associer à leurs profils.

## Un changement fraîchement accueilli

Twitter essaye de ménager la chèvre et le chou. La société est en pleine redéfinition stratégique soumise à des contraintes financières fortes. Jack Dorsey essaye d'insuffler des nouveautés sans toucher aux fondamentaux, comme le débat sur les 140 caractères. Toucher à la politique de confidentialité est un pari osé avec clairement une montée en puissance des revenus publicitaires à travers un meilleur ciblage. Revers de la médaille, la grogne des utilisateurs et l'annonce des modifications a été saluée par une volée de critiques sur Twitter. Les mécontents conseillent aux utilisateurs de désactiver l'ensemble des paramètres liés à la personnalisation et aux données.

La firme américaine devra se méfier de la position de l'Union européenne sur les changements dans la protection des données personnelles. La Commission européenne vient de sanctionner [Facebook d'une amende de 110 millions d'euros](#) pour avoir menti sur la possibilité technique de faire des correspondances automatisées entre le réseau social et la messagerie instantanée WhatsApp. Également, la CNIL a infligé une amende de 150 000 euros pour des manquements graves à la loi Informatique et Libertés lors de la modification des conditions de confidentialité.

### A lire aussi :

[Twitter gazouille en bourse en s'associant avec Bloomberg](#)

[Twitter écarte les @pseudos de sa limite de 140 caractères](#)