

Yahoo anonymisera les données des internautes après 90 jours

Le portail internet **Yahoo** se veut le défenseur de la vie privée des internautes. Le géant vient de réduire de manière spectaculaire la durée de conservation de données des utilisateurs.

Dorénavant, Yahoo ne conservera plus les données des internautes (logs) que pour **une durée de 90 jours contre 13 mois jusque-là**. Passé cette nouvelle durée, les données collectées aussi bien sur les pages et les publicités, vues et cliquées, seront effacées.

« Dans un monde de services en ligne personnalisés, une utilisation responsable des données est essentielle pour inspirer et maintenir la confiance des internautes », affirme Anne Toth, vp, chargée de la politique de protection de la vie privée chez Yahoo.

Le portail ne conservera les données des utilisateurs que dans de rares cas. Les informations concernant des tentatives de fraudes seront quant à elles conservées pour une durée maximale de 6 mois.

Yahoo, malin, ne devrait pour autant pas entrer en désaccord avec les annonceurs, ses principaux pourvoyeurs de fonds. Ces derniers continueront selon Yahoo à profiter des « systèmes les plus innovants de la publicité », des procédés obtenus notamment grâce à une observation de plus en plus élaborée et rigoureuse des habitudes des internautes (donc des sites visités).

La nouvelle posture adoptée par Yahoo devrait pousser certains autres acteurs à revoir leurs pratiques. [Microsoft](#) a récemment fait part de sa volonté de limiter la conservation de données à 6 mois contre les 18 mois actuellement en vigueur si ses concurrents font de même. Avec ses 90 jours de conservations, Yahoo invite gentiment le géant de Redmond à revoir sa copie.

Google, champion incontesté des moteurs de recherche (et donc des logs), refuse pour le moment de remettre en cause sa durée de conservation des données. Le géant de Mountain View estime ne pas pouvoir aller sous seuil des 9 mois, durée au-delà de laquelle se produirait une baisse de qualité, selon lui.

Le débat autour de la conservation des données reste toujours aussi vif. Pouvoirs publics et associations d'utilisateurs estiment qu'une conservation des données prolongées contrevient aux règles des libertés individuelles. Des règles ignorées par les impératifs du commerce.

Les données des internautes, cruciales pour les moteurs de recherche comme pour les annonceurs, constituent un vrai trésor pour des annonceurs désireux de cibler au mieux une potentielle clientèle. Les *cookies* et autres outils de *tracking* n'ont jamais été aussi nombreux sur la Toile.

Rappelons toutefois que l'Europe a décidé, en avril dernier, de réduire la conservation des données par les moteurs de recherche à 6 mois, contre 13 et 18 mois pratiqués actuellement.