

IP de la machine, la date et l'heure, ainsi que les habitudes de navigation.

Mais Google cherche désormais à affiner les profils types de ses utilisateurs, et chacun de ses outils est un véritable aspirateur d'informations. Il propose notamment de plus en plus de services, comme Picasa, YouTube ou Gmail, auxquels l'internaute ne peut accéder qu'une fois inscrit. Si vous vous connectez à ces sites avec le même identifiant, Google est capable de recouper toutes vos données. Ce qui lui permet de se lancer dans un ciblage démographique plus fin, par tranche d'âge et par sexe, comme c'est déjà le cas aux Etats-Unis. Avec Google Maps, son outil de recherche de plans et de cartes, il sait également où vous vous trouvez, avec une précision de 1,6 kilomètre ! Providentiel pour un magasin qui voudrait cibler ses publicités sur les habitants du quartier. Et grâce au rachat de la régie DoubleClick, « Google va pouvoir traquer et analyser plus finement encore les comportements de navigation à l'intérieur même d'un site », prédit Christophe Dané, directeur de l'agence de publicité Havas Digital.

Mais où s'arrêtera donc Google ? « Là où commence la vie privée des internautes, promet Peter Fleischer, porte-parole de Google en Europe pour les questions de protection des données privées. Chacun de nos ciblage, assure-t-il, peut se faire de façon totalement anonyme, et nous allons moins loin que ne le font nos concurrents. » Mais, au fur et à mesure de sa croissance, et malgré ses efforts de communication, la société de Mountain View se forge une image de Big Brother en puissance. Et la masse d'informations qu'elle recueille sur chacun de nous, particuliers ou entreprises, est telle que les autorités européennes commencent à s'en préoccuper sérieusement.

Il investit tous les formats de la publicité en ligne

En dix ans, Google s'est imposé comme le maître incontesté de la commercialisation de liens sponsorisés. Aujourd'hui, sa régie capte près des trois quarts des dépenses de communication sous ce format. Mais sur les autres segments de la publicité en ligne, en particulier les bannières et les annonces vidéo, Google est toujours dominé par Yahoo!. La situation devrait rapidement changer à son avantage. Depuis plusieurs mois, « l'un de nos axes stratégiques est de nous

Big Brother Google peut tout savoir du moindre de vos clics



« Nous respectons la vie privée des gens », se défend Peter Fleischer, porte-parole de Google en Europe.

FRANÇOIS WALSCHEERT/EPH

En mars dernier, Google s'est vu remettre aux Big Brother Awards une « récompense » attribuée par une association de défense de la vie privée. Mais Peter Fleischer, le porte-parole de Google pour les questions de protection des données, n'était pas présent ce jour-là. Dommage, il aurait pu marteler son message : « Il n'y a pas de service de renseignements derrière Google. Nous respectons la vie privée des gens. »

Peut-être. Google enregistre chaque jour des milliards de données. Il n'est pas seulement capable de connaître nos habitudes de navigation, notre âge, notre sexe ou notre ville de résidence. Il lit aussi le courrier des utilisateurs de Gmail pour leur adresser des publicités ciblées. Il garde en mémoire les coordonnées bancaires ainsi que les achats effectués par ceux qui utili-

sent son service de paiement sécurisé (Google Checkout). Avec Google Health, il s'apprête même à conserver les dossiers médicaux des internautes.

Des garde-fous réglementaires

De quoi inquiéter les autorités de Bruxelles, qui planchent sur des garde-fous réglementaires. De leur côté, la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil) et ses équivalents dans les 26 autres pays de l'Union ont adopté de nouvelles mesures de contrôle. Par exemple, « la durée de détention des informations devra être de six mois et non plus de dix-huit, comme Google le pratique encore », explique Alex Türk, le président de la Cnil.

Les particuliers ne sont pas les seuls concernés par l'omniscience de Google. La firme vend aussi son moteur de recherche

à des entreprises ou à des institutions, comme la Société générale ou même la présidence de la République, pour explorer et classer leurs documents internes. Elle commercialise à faible prix une suite de logiciels via Google Apps (Google Docs, Gmail, Google Calendar...), dont les informations sont stockées sur les serveurs de Google, notamment aux Etats-Unis. « Là-bas, le Patriot Act permet aux autorités d'accéder au contenu des serveurs situés sur le territoire américain », met en garde Alain Juillet, haut responsable chargé de l'intelligence économique. « Dans le cadre professionnel, estime Benoît de Saint-Sernin, le directeur de l'Ecole européenne d'intelligence économique, utiliser Gmail, Google Docs, voire le moteur de Google, revient à parler d'un dossier confidentiel en public : c'est risqué. »