

Extrait du Spyworld Actu

<https://www.spyworld-actu.com/spip.php?article11623>

Rétention des données : Google se fait juge et partie

- Informatique - Internet -



Date de mise en ligne : mardi 15 septembre 2009

Spyworld Actu

Google contre Goliath, le géant du Web lutte contre lui même. Avec le lancement de Dataliberation.org, il souhaite permettre à ses utilisateurs de « rapatrier » leurs données où qu'ils le souhaitent (supports physiques ou services concurrents). Un moyen pour le groupe d'asseoir son image philanthropique tout en taclant les réseaux sociaux.

L'une des préoccupations de Google concerne son avenir dans le cloud computing (informatique à la demande) et les services aux entreprises (800 salariés Google y travaillent actuellement). Mais, comme le rappelait Guillaume Plouin (directeur du programme innovation de la SSII SQLI) et Dave Armstrong (directeur marketing de Google), la semaine dernière lors d'une conférence « cloud et saas » à Paris, « les entreprises sont prêtes à faire confiance au cloud. Mais elles craignent toujours pour la confidentialité de leurs données et souhaitent en garder la maîtrise ». Imaginez que Google fasse faillite...

Le problème vient en fait d'un vieux débat opposant flexibilité et sécurité dans les services utilisant les données privées, clé de voute du Web 2.0. Pour attirer les développeurs d'applications et faire de leurs plates-formes de véritables standards, MySpace, Facebook ou Google doivent gérer, une [double problématique](#). Comment promettre « l'ouverture » aux développeurs tiers, tout en empêchant leurs concurrents de mettre la main sur les précieuses données de leurs membres (d'autant qu'il s'agit d'une obligation légale, car les internautes sont « théoriquement » propriétaires de leurs données) ?

Et bien, Google semble avoir choisi son camp : « la libération des données ». Et pour cause, avec 280 millions d'utilisateurs, Facebook concentre une partie non négligeable des milliards de gigaoctets de données créés chaque année ([87 milliards](#) rien qu'en 2008, selon IDC). Des données, qui, de surcroit, concernent la [sphère privée](#) des particuliers ; des consommateurs, en somme. On en revient à cette grande trouvaille de l'économie de marché numérique : [la publicité ciblée](#).

Post-scriptum :

<http://www.neteco.com/299754-retent...>