

21degrés de liberté - 13

Nos comportements font désormais l'objet d'une surveillance de plus en plus intrusive de la part du commerce, qu'il soit ou non virtuel, au point de surveiller même les achats que nous ne faisons pas...

Voici déjà le 13^e article de la série écrite par Rick Falkvinge. Le fondateur du Parti Pirate suédois. Il attire aujourd'hui notre attention sur une forme inattendue du pistage à caractère commercial.

*Le fil directeur de la série de ces 21 articles, comme on peut le voir clairement dans les épisodes précédents que nous vous avons déjà livrés, c'est la **perte de certaines libertés** dont nous disposions encore assez récemment, avant que le passage au tout-numérique ne nous en prive.*

On espionne non seulement tout ce que nos enfants achètent, mais également tout ce qu'ils N'ACHÈTENT PAS

Source : Rick Falkvinge sur privateinternetaccess.com

Traduction Framalang : draenog, dodosan, goofy et un anonyme

Nous avons vu comment les achats de nos enfants, que ce soit en liquide ou par carte, sont surveillés au mépris de leur vie privée, d'une manière qui aurait fait frémir nos parents. Pire encore : la vie privée de nos enfants est également violée par l'espionnage des achats qu'ils ne font pas, qu'ils les refusent sciemment ou qu'ils passent simplement leur chemin.



Amazon vient d'ouvrir son premier magasin *Amazon Go*, où il est possible de mettre des articles dans son sac et de partir, sans avoir à passer par une caisse. Pour présenter ce concept¹, Amazon indique qu'il est possible de prendre un article, qui sera inscrit dans vos achats, puis de changer d'avis et de le reposer, auquel cas le système enregistre que l'article n'a pas été acheté.

Évidemment, on ne paie pas pour un article à propos duquel on a changé d'avis, ce qui est le message de la vidéo. Mais il ne s'agit pas seulement d'enlever un article du total à payer : Amazon sait que quelqu'un a envisagé de l'acheter et ne l'a au final pas fait, et l'entreprise utilisera cette information.

Nos enfants sont espionnés de cette manière chaque jour, si ce n'est à chaque heure. Nos parents n'ont jamais connu cela.

Lorsque nous faisons des achats en ligne, nous rencontrons même des plug-ins simples pour les solutions commerciales les plus courantes, qui réalisent ce qu'on nomme, par un barbarisme commercial, une « analyse en entonnoir » ou « analyse d'abandon de panier », qui détermine à quel moment nos enfants décident d'abandonner le processus d'achat.

On ne peut même plus quitter un achat en cours de route sans qu'il soit enregistré, consigné et catalogué pour un usage futur.

Mais cet « abandon de panier » n'est qu'une partie d'un plus vaste problème, à savoir le pistage de ce qui nous intéresse, à l'ère de nos enfants du numérique, sans pour autant que nous l'achetions. On ne manque pas aujourd'hui de personnes qui jureraient avoir tout juste discuté d'un type de produit au téléphone (disons, « jupe noire en cuir ») pour voir, tout à coup, des publicités spécifiques pour ce type de produit surgir de tous les côtés sur les pubs Facebook et/ou Amazon. Est-ce qu'il s'agit vraiment d'entreprises à l'écoute de mots-clés via notre téléphone ? Peut-être, peut-être pas. Tout ce qu'on sait depuis Snowden, c'est que s'il est techniquement possible de faire intrusion dans notre vie privée, alors c'est déjà en place.

(On peut supposer que ces personnes n'ont pas encore appris à installer un simple bloqueur de publicités... Mais bon.)

Dans les endroits les plus surchargés en pubs, comme les aéroports (mais pas seulement là), on trouve des traqueurs de mouvements oculaires pour déterminer quelles publicités vous regardez. Elles ne changent pas encore pour s'adapter à vos intérêts, comme dans *Minority Report*, mais puisque c'est déjà le cas sur votre téléphone et votre ordinateur, il ne serait pas surprenant que cela arrive bientôt dans l'espace public.

Dans le monde analogique de nos parents, nous n'étions pas enregistrés ni pistés quand nous achetions quelque chose.

Dans le monde numérique de nos enfants, nous sommes enregistrés et suivis même quand nous n'achetons pas quelque chose.

La vie privée demeure de votre responsabilité.