

Extrait du Spyworld Actu

<http://www.spyworld-actu.com/spip.php?article3582>

# Achetez, vous êtes surveillé...

- Technologie -



Date de mise en ligne : samedi 3 février 2007

---

**Spyworld Actu**

---

Imaginez. Vous êtes dans la cabine d'essayage de votre magasin favori. Alors que vous regardez dans le miroir l'effet produit par votre nouveau pantalon, une vidéo en surimpression vous suggère le chemisier ou le pull qui pourrait aller avec. Finalement, vous optez pour le pull. En saisissant le vêtement dans le rayon, un nouvel écran s'active : il vous indique prix, tailles disponibles et conseils d'entretien. Mais vous les regardez d'un oeil distrait. Vous savez que le pull est muni d'une puce qui sera automatiquement lue par votre machine à laver. Celle-ci programmera sans votre aide la température et l'essorage adapté.

Cette scène futuriste n'aura pas lieu avant une bonne dizaine d'années. Mais d'ores et déjà, la marque de luxe Prada a testé à New York un miroir intelligent dans une cabine d'essayage. Le fabricant italien d'électroménager Merloni a, lui, dans ses cartons un prototype de lave-linge interactif. Car ce qui peut aujourd'hui passer pour de la science-fiction est à portée de main sur un plan technologique grâce à l'identification par radiofréquence (RFID). Alors que le commerce n'a pas connu d'évolution majeure depuis l'apparition de l'hypermarché dans les années 1960, cette technologie va profondément bouleverser la distribution des vingt prochaines années.

Il s'agit de coller ou d'incorporer dans le packaging des produits une puce électronique dotée d'une antenne. Cette "radio étiquette" permet de stocker des données à distance. Non seulement, le produit devient "intelligent", mais également unique, la puce RFID étant une sorte d'ADN électronique. Les distributeurs utilisent déjà largement ce petit objet électronique pour mieux gérer les rayons, suivre les commandes... Mais l'étape la plus spectaculaire pour le client va consister à faire entrer cette technologie dans le magasin. Aux Etats-Unis, deux chaînes s'appêtent à tester un chariot intelligent qui oriente le consommateur dans des rayons truffés de balises RFID. Le client n'aura qu'à saisir à l'écran les produits désirés. Le groupe allemand Metro joue déjà les précurseurs dans son hypermarché de Rheinsberg, une petite cité rhénane de 30 000 habitants.

Depuis 2003, une cinquantaine d'innovations sont testées grandeur nature. Grâce aux puces RFID apposées sur chaque article, les salariés du magasin sont instantanément alertés par un détecteur lorsqu'un objet est mal rangé ou qu'un rayon se vide. Les ingénieurs planchent déjà pour qu'à l'avenir ces étagères intelligentes soient reliées à de petits écrans publicitaires qui s'animent, face au consommateur, dès que celui-ci retire un produit du rayon.

Dans l'espace fruits et légumes, une balance intelligente est capable d'identifier instantanément le légume choisi. Après quelques secondes, l'image du produit apparaît sur un écran qu'il faut juste toucher pour obtenir l'étiquette autocollante. Un assistant personnel de shopping (PSA), mini-ordinateur que l'on accroche à son chariot dès l'entrée du magasin, scanne automatiquement les produits et évalue le prix des courses. En fin de parcours, la liste des achats peut être transférée électroniquement à la caisse et le client paye sans ressortir les marchandises du chariot. Plus étonnant encore : le Display Everywhere. Le consommateur qui veut trouver un produit dans un rayon se rend à une borne et entre le nom de l'article désiré. Un projecteur éclaire alors le rayon où il peut le trouver.

Le supermarché teste également des caisses automatiques sans caissière : le client passe lui-même ses produits devant un scanner et règle ses achats. D'ici cinq à dix ans, avec la généralisation des puces, cette manipulation ne sera même plus nécessaire. Le contenu du chariot sera scanné automatiquement en un clin d'oeil. "Actuellement, certains liquides ou matériaux comme le métal ne permettent pas l'utilisation de la RFID en toutes circonstances, mais on peut s'attendre ces prochaines années à de fortes évolutions du packaging des produits", prévoit Guillaume Rio de l'Echangeur, un centre spécialisé dans les pratiques innovantes en matière de distribution. Au Danemark, vient d'être réalisée pendant deux mois une expérience futuriste. Des "consommateurs cobayes" ont accueilli chez eux, dans leur frigo, des aliments tagués de puces RFID. En faisant leurs courses, ils pouvaient "demander", par "SMS" à leur "réfrigérateur ordinateur", l'état des stocks d'un produit, sa date de péremption...

Une autre innovation risque de changer le commerce de demain : le développement des logiciels de reconnaissance. A l'aide de caméras elles-mêmes placées à des endroits stratégiques (vitrine, allées du magasin), ces programmes

informatiques permettent de détecter, par exemple, combien de femmes de 25 à 35 ans passent à tel endroit et combien de temps elles y restent. Des informations précieuses pour les commerçants qui adapteront leurs offres, leurs promotions en fonction des flux de clientèle. Plus futuriste, mais encore plus intrusif, ces systèmes qui traquent le regard et permettent de décrypter la façon dont le client scrute tel rayon afin d'adapter en conséquence l'agencement des magasins ou le packaging.

Ces innovations sont vues par les grands magasins comme des outils pour être plus réactifs face à l'inéluctable essor du commerce en ligne. "Internet habitue le consommateur à ne plus attendre, à disposer d'un choix immédiat et d'informations exhaustives, insiste Philippe Lemoine, PDG de Laser, filiale des Galeries Lafayette. S'il ne retrouve pas ces fonctionnalités dans un magasin, cela va devenir vite insupportable. Les nouvelles technologies poussent les lieux de vente physiques à se redéfinir."

Pour autant, cette révolution technologique pose la question du respect de la vie privée. Les fabricants de logiciels promettent la main sur le coeur que, par exemple, les bandes vidéo servant au décryptage du comportement du consommateur seront détruites sur-le-champ. Les puces RFID permettent, elles, de stocker un grand nombre d'informations et peuvent, par définition, être lues à distance. Pour M. Lemoine, "cette puce ne sera acceptée que si le client en retire une utilisation positive. Il faut trouver le bon équilibre entre la volonté des entreprises de connaître leurs clients et le besoin d'anonymat des personnes."

En voulant aller trop vite en besogne, Metro a provoqué une levée de boucliers de la part des associations de consommateurs qui s'inquiétaient de l'utilisation que le distributeur pourrait faire des informations contenues dans les puces. Le groupe allemand a dû s'engager à les désactiver une fois la caisse passée, mais le mal est fait : désormais la RFID est autant vécue comme une menace que comme une opportunité.

# CHRONOLOGIE

## CADRE JURIDIQUE

La Commission nationale informatique et libertés (CNIL) estime que les technologies de radio-identification (RFID) permettent potentiellement le "profilage" des individus et font par conséquent peser un risque particulier. Selon la CNIL, la solution consisterait à neutraliser la puce RFID une fois l'objet acheté.

## RECHERCHE

Pour généraliser, d'ici à 2010, l'utilisation des puces RFID sur 50 000 à 100 000 milliards d'objets de la vie quotidienne (un individu est entouré d'environ 2 000 objets), un projet, dénommé "AUTO-ID" et coordonné par l'université américaine du MIT, rassemble 6 centres de recherche (américains, chinois, japonais, européen, australien) et réunit 103 "sponsors" parmi lesquels les cinq plus grands groupes de la distribution ([www.autoidcenter.org](http://www.autoidcenter.org)).

*Post-scriptum :*

<http://www.lemonde.fr/web/article/0...>