

La CNIL veut encadrer le traçage des clients dans les magasins



La Commission indique qu'elle souhaite garder le contrôle et encadrer les dispositifs de traçage et de profilage des clients dans les magasins, les supermarchés et les centres commerciaux.

A mesure que les smartphones équipent de plus en plus de personnes, les commerçants comptent bien tirer parti de ces appareils nichés dans nos poches. Que ce soit pour de la mesure de fréquentation ou simplement de l'analyse comportementale, les téléphones portables permettent d'identifier facilement les cibles. La CNIL tente de protéger les consommateurs que nous sommes en mettant plusieurs garde-fous.

Ainsi, dans certains centres commerciaux, la fréquentation des magasins est mesurée : des boîtiers captent les données émises par le téléphone portable (adresses MAC de la carte réseau par exemple) et calculent la position géographique des personnes. Ainsi, il est possible de connaître la fréquentation, mais aussi le parcours des personnes à l'intérieur du centre (la géolocalisation indoor).

La CNIL note que les personnes doivent d'abord en être informées. « Une information claire doit être affichée dans les lieux où sont mis en place ces dispositifs », demande-t-elle avant d'émettre des propositions de mesures. Par exemple, la suppression des données lorsque le client sort du magasin. Ou encore : l'algorithme d'anonymisation utilisé doit assurer un fort taux de collision, c'est-à-dire qu'un identifiant en base doit correspondre à de nombreuses personnes.

Mesure d'audience

Autre point sensible : la mesure d'audience avec par exemple les panneaux publicitaires. « Ils permettent de compter le nombre de personnes qui regardent la publicité et le temps passé devant celle-ci, d'estimer leur âge et leur sexe, voire d'analyser certains comportements », rappelle la CNIL.

Là encore elle émet des mesures simples à appliquer, comme l'interdiction de l'enregistrement des images, de leur transmission à des tiers ou de leur visualisation auprès des prestataires. Une nouvelle fois, les clients doivent être informés de ce qu'il se passe. Car « ces dispositifs reposent sur des caméras placées sur des panneaux publicitaires » et ne sont pas forcément visibles.

Cet article vous a plu ? Laissez-nous un commentaire (Source de progrès)

Références :

<http://www.linformaticien.com/actualites/id/33899/la-cnil-veut-encadrer-le-tracage-des-clients-dans-les-magasins.aspx>