

HIGH-TECH //

L'EXPRESS.fr du 06/02/2008

Vie privée

Votre portable vous espionne

Gilbert Charles

Avec les nouveaux services de géolocalisation, les téléphones mobiles indiquent en permanence où se trouvent leurs utilisateurs. Et ils deviennent les vecteurs de publicités ciblées. Ce pistage réduit encore le périmètre de la vie privée.

Plus jamais perdu, mais à quel prix? De nouveaux services de géolocalisation permettant de se repérer n'importe où à l'aide des téléphones mobiles ont fait leur apparition depuis quelques mois dans l'Hexagone. Ils peuvent transformer la plupart des 53 millions de portables français en boussole et en compas et vont probablement changer nos façons de circuler, de voyager, de nous distraire et de consommer. Mais, en enregistrant tous nos déplacements, ils ouvrent aussi la porte au pistage généralisé de la population et posent une fois de plus la question de la protection de la vie privée face à l'invasion des outils de surveillance.

A Rome, fini l'incognito!

La ville de Rome fait depuis un an l'objet d'un étonnant programme expérimental de repérage massif des téléphones mobiles en temps réel, Real Time Rome, mis au point par des chercheurs américains du Massachusetts Institute of Technology. Utilisé pour la première fois lors de la Biennale d'architecture de Venise 2006, il permet d'afficher la position de tous les abonnés du réseau Telecom Italia sur des cartes haute résolution de la capitale italienne.

On peut ainsi visualiser les mouvements de foule autour des stades lors des matchs de foot, compter les manifestants dans les cortèges ou encore repérer, grâce à leur numéro d'appel, les touristes et les étrangers agglutinés sur les sites historiques.

Cette technique permet aussi d'améliorer les informations sur la circulation: TomTom s'apprête à lancer en France un service «haute définition», déjà implanté aux Pays-Bas, qui mesure la densité du trafic à partir du nombre de téléphones portables en circulation le long des axes routiers, grâce aux informations fournies par les opérateurs.

Au début du mois de janvier, Google a lancé une nouvelle fonction baptisée «Ma position» sur son logiciel Google Maps. Elle permet de localiser son téléphone sans avoir recours au GPS, grâce aux signaux échangés avec les antennes relais environnantes. D'autres prestataires, comme Mappy, Orange World ou Windows Live, proposent déjà des systèmes similaires, destinés à fournir des itinéraires ou à trouver un parking ou un cinéma à proximité. La société Illico.net offre même aux parents angoissés la possibilité de visualiser la position du portable de leur enfant sur Internet et en temps réel, via le portail Ootay. La fonction doit être validée au préalable sur l'appareil, qui reçoit un SMS d'avertissement chaque fois qu'il est repéré.

D'abord réservée aux professionnels, la géolocalisation s'est démocratisée avec l'apparition des appareils GPS dans les voitures et devient aujourd'hui un marché de masse en débarquant sur le plus banal des objets nomades. «2008 sera probablement une année test pour les fournisseurs de services mobiles, estime Claire Levallois, sociologue des médias à la Fondation Maison des

sciences de l'homme. Ces derniers se montraient jusque-là très prudents, car cette technologie touche deux sujets sensibles: **la collecte de données personnelles** et la publicité sur les portables.»

Le triomphe du sans-fil

Le sans-fil a désormais détrôné le téléphone classique: au troisième trimestre 2007, le nombre d'appels passés par les Français sur leurs portables (24 milliards de minutes) a dépassé pour la première fois celui des postes fixes (23,9 milliards de minutes), selon une étude publiée le 31 janvier par l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (Arcep). Mais la forte croissance du trafic des mobiles enregistrée en 2006 (+ 15%) s'est ralentie tout au long de l'année 2007 et plafonne désormais à 4,6%.

Le marché du GPS, lui, est en revanche en pleine explosion: selon l'institut de recherche GfK, environ 2,4 millions d'appareils de localisation par satellite ont été achetés l'an dernier dans l'Hexagone, soit plus du double de l'année précédente, et ce chiffre ne tient pas compte des téléphones portables équipés de GPS, qui représentent près du quart des ventes.

N'importe quel téléphone portable, même en veille, peut être repéré grâce aux données qu'il échange en permanence avec le réseau pour recevoir ou envoyer les appels, comme la force du signal et l'identité des antennes relais qui l'entourent. «Ces informations permettent de localiser l'appareil avec une précision de l'ordre de quelques mètres en ville, où les émetteurs sont plus nombreux, et de 1 à 3 kilomètres en rase campagne, explique Philippe Godlewski, professeur d'informatique à l'école Télécom ParisTech. Le système est moins performant que la localisation par satellite, mais, contrairement au GPS, il fonctionne aussi à l'intérieur des bâtiments.»

Le contrôle de la Cnil devient très délicat, voire impossible

Ces «données techniques», destinées au départ à la gestion du réseau et à la facturation, sont restées longtemps calfeutrées dans les ordinateurs des opérateurs, qui ne souhaitaient pas les exploiter ni les communiquer, sauf à la justice en cas d'enquête. Mais tout a changé avec l'arrivée d'Internet sur les téléphones. Grâce au WAP et au GPRS (systèmes de transfert de données), les sites destinés aux mobiles peuvent récupérer les informations techniques et localiser les appareils sans avoir besoin d'interroger les ordinateurs de SFR, d'Orange ou de Bouygues. Les sociétés du Web ont donc décidé d'exploiter ce filon en court-circuitant les opérateurs. Lesquels ont fini par suivre le mouvement en lançant leurs propres services de géolocalisation ou en cédant leurs données à d'autres entreprises.

Confrontée à l'extension quelque peu anarchique du phénomène, la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil) a publié en mars 2006 une recommandation sur les services de géolocalisation, qui impose notamment le consentement des utilisateurs à chaque usage et la destruction des données. «**Mais le contrôle devient très délicat, voire impossible,** lorsqu'il s'agit de sociétés multinationales comme Google, dont les serveurs sont implantés à l'étranger», remarque Sophie Body-Gendrot, chef du service juridique à la Cnil.

«Nous ne conservons pas les données et toutes les connexions sont anonymes, soutient Emmanuelle Flahan, chez Google France. De plus, nous n'avons pas voulu introduire de la publicité pour l'instant, même si le service est gratuit, car nous voulons éviter les messages intrusifs.»

L'invasion se prépare pourtant chez les spécialistes du marketing, qui expérimentent de nouvelles méthodes pour établir le contact avec le consommateur, locales et personnalisées. Metrobus, la filiale de la RATP, avec Publicis et JC Decaux, s'apprête à installer un réseau de 120 bornes interactives dans les stations de métro, afin de diffuser des clips promotionnels et des bandes-annonces de films sur les portables des voyageurs connectés via une liaison Bluetooth. Les magasins Monoprix ont testé récemment l'envoi de messages SMS aux clientes pour promouvoir un produit de maquillage. La mairie de Paris équipe pour sa part ses stations Vélib' pour diffuser des guides de quartier sur les téléphones... Enfin, des discussions sont en cours entre la RATP et les opérateurs pour intégrer la carte Navigo dans les portables, qui deviendront alors le sésame de tous nos déplacements. **Plus jamais perdus, mais surveillés en permanence.**