# Big Brother vous rase de près !

En janvier 2003, Gillette, société spécialisée dans les accessoires et les produits de rasage, a annoncé l'achat de 500 millions de micro-composants électroniques (1) destinés à optimiser la traçabilité de ses produits, de la chaîne de production à la salle de bains du consommateur...

Ces puces, pas plus grosses qu'un grain de sable (environ 100 microns de côté), transmettront par fréquence radio des données d'identification pour chaque produit mis sur le marché. Selon le fabricant de rasoirs, c'est essentiellement un « outil » destiné à la gestion des stocks en magasin (réassort, lutte contre le vol...). Une affirmation que réfute Caspian (2) (Consumers Against Supermarket Privacy Invasion and Numbering), qui s'inquiète de la généralisation de cette technologie.

Cette association américaine craint que les consommateurs subissent une réelle violation de leur vie privée, à des fins strictement commerciales. Car Gillette n'est pas la seule société à s'être lancée dans l'espionnage des habitudes des consommateurs. Procter and Gamble (lessive, alimentaire, beauté...), Philip Morris (cigarettes) ou encore Kodak soutiennent et financent aussi ce projet. Caspian redoute la mise en place, dans un futur proche, d'un vaste réseau de récepteurs par les multinationales. Ces appareils pourraient être installés dans les magasins, les restaurants, les aéroports, mais aussi les routes et les moyens de transports, afin d'identifier et de tracer en continu les produits, mais surtout les consommateurs. Ce qui n'était que de la science-fiction dans le film Minority Report, tiré d'une nouvelle de Philip K. Dick publiée en 1956, est désormais réalité !
Suite de l' article de Didier Ghacham en lien ...

Source & infos complémentaires :
U.F.C. Que choisir

*Par*

**Publié sur Cafeduweb - Archives le mercredi 26 février 2003**
Consultable en ligne : http://archives.cafeduweb.com/lire/2812-big-brother-vous-rase-pres.html