

**ASSEMBLÉE NATIONALE**

29 avril 2010

ENGAGEMENT NATIONAL POUR L'ENVIRONNEMENT - (n° 2449)

Commission	
Gouvernement	

**AMENDEMENT**

N° 427

présenté par  
Mme Billard-----  
**ARTICLE 15 QUINQUIES**

Compléter cet article par les deux alinéas suivants :

« 3° Il est complété par un alinéa ainsi rédigé :

« Tout système de mesure automatique de l'audience d'un dispositif publicitaire ou d'analyse de la typologie ou du comportement des personnes passant à proximité d'un dispositif publicitaire est interdit. »

**EXPOSÉ SOMMAIRE**

Les avancées technologiques permettent actuellement d'analyser très finement l'audience d'une publicité. On peut ainsi quantifier l'audience (combien de personnes regardent la publicité, quelle zone de la publicité est regardée), mais également catégoriser les personnes (age, sexe, tenue vestimentaire). Sous couvert de respect de l'anonymat, les promoteurs de ces procédés transforment chacun d'entre nous en vulgaire cobaye. Notre liberté individuelle est alors bafouée.

Nous avons vu l'an dernier de tels dispositifs être déployés, sans aucune concertation, dans les couloirs du métro parisien. À New York ils sont déjà dans la rue. En Angleterre, ils sont déployés aux bords des routes et permettent de cibler les publicités en fonction des modèles de voitures qui circulent.

La mesure d'audience existe de longue date. Toutefois, actuellement effectuées grâce à des enquêtes de terrain ou par évaluation statistique, elles sont loin d'atteindre la précision que laisse entrevoir les nouveaux logiciels. L'aspect systématique, en temps réel, à l'échelle nationale est-il une vision orwellienne de notre société ? On comprend bien où sont les intérêts des professionnels, mais quels sont-ils pour la collectivité face aux dérives potentielles ?