

## **Campagne contre TOUTES les publicités destinées aux enfants**

En 2009, cette motion a déjà été présentée au congrès, mais n'ayant pas été préalablement déposée à la commission des motions, elle n'a pu être retenue. Au cours d'une intervention, la Secrétaire Générale a rappelé que la FCPE soutenait déjà la campagne initiée par l'Union Fédérale des Consommateurs pour la réglementation de la publicité concernant les produits alimentaires destinés aux enfants, dans le cadre d'un plan de lutte contre l'obésité. La campagne du MAN est différente en ce sens qu'elle propose une réglementation qui ne se limite pas à la publicité pour les seuls produits alimentaires, mais à toute forme de publicité destinée aux enfants de moins de douze ans.

# FCPE 85



**Numéro spécial mai 2010  
Congrès national de Brive-la-Gaillarde**



## **TELEVISION, PAS DE PUBLICITE DESTINEE AUX ENFANTS**

Savez vous qu'en France, un enfant regarde en moyenne la télévision 3h10mn par jour, et 10,8% de ce qu'il a vu en 2007 est de la publicité. En 2007, annonceurs et publicitaires ont dépensé 1,4 milliards d'euros pour les publicités à la télévision, uniquement pour les sodas pétillants, les friandises sucrées et la restauration rapide, lors d'émissions destinées à la jeunesse.

Qui paie cette publicité ? C'est toujours le consommateur dans le prix du produit qu'il achète, tel un impôt caché.

Le Mouvement pour une Alternative Non-violente organise une campagne dont l'objectif est d'exiger que les pouvoirs publics promulguent une loi, avec décret d'application, qui interdise toute publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans. Une telle loi existe déjà en Suède, pour les chaînes du service public et les chaînes commerciales. Pourquoi pas aussi en France ?

Que faire ? :

Manifester dans la rue de manière non-violente, par des heures de silence régulières dans de plus en plus de villes, afin de mobiliser une opinion publique qui fasse pression sur les pouvoirs publics.

Une heure de silence c'est quatre ou cinq personnes qui se disposent en ligne, debout, immobiles et en silence durant une heure. Chaque manifestant porte, collé sur le dos et sur la poitrine, un panneau très lisible avec la mention : Télé, pas de pub destinée aux enfants. Une personne avec une petite table et de la documentation s'occupe d'informer les passants et de leur donner un argumentaire, ainsi que des cartes postales à envoyer au président de la république. Cette forme d'interpellation est typiquement non-violente, elle questionne beaucoup les passants sans les gêner. Elle a été utilisée par Martin Luther King et les noirs américains dans le combat pour les droits civiques. Plus d'infos sur cette campagne sur le site du MAN : [nonviolence.fr](http://nonviolence.fr) où ils disposent d'un site dédié.

Ces manifestations « heures de silence » se déroulent régulièrement déjà dans plus d'une dizaine de villes. A chaque fois des adhérents de la FCPE y participent.

Le CDPE de la Vendée accorde son soutien à cette campagne et invite tous ses adhérents de la Vendée à participer à ces manifestations qui ont lieu en Vendée principalement aux Sables d'Olonne.

Tous les parents, quelles que soient leurs motivations, doivent se sentir concernés par cette campagne, c'est pourquoi le CDPE de la Vendée propose au vote du congrès, la motion suivante.

### **MOTION (proposée par le CDPE 85)**

**La Fédération des Conseils de Parents d'Elèves des Ecoles Publiques, soutient la campagne « Télévision : pas de publicité destinée aux enfants » initiée par le Mouvement pour une Alternative Non-violente, invite tous ses adhérents à y participer et demande à chaque Conseil Départemental d'en faire la promotion dans son département.**

«FCPE85»

**112 cité des Forges  
85000 LA ROCHE-SUR-YON - Tél. 02 51 37 35 17**

**Responsable de rédaction : Daniel Nys**

**Dossier préparé par : Jean-Paul Clermont**

ILS L'ONT ECRIT !

« Pour tous les producteurs, votre enfant est une cible, si ce n'est une proie »

**Jean-Marc Morandini**

Télé-Vérité. Parents : vos enfants sont en danger !  
Ed. L'Archipel



« Les publicitaires prétendent poétiser la consommation : ils ne font que réduire la vie poétique à l'acte de consommer »

**François Brune**

Le Bonheur Conforme  
Ed. Gallimard



« Toutes les images de la pub s'efforcent de toucher notre cerveau reptilien l'archéocortex, pour que consommer devienne instinctif, devienne un besoin profond. Pour y arriver on passe par l'intermédiaire d'un réflexe de type sensuel ou sexuel.

**Henri Joyeux**

Médecin neurobiologiste  
Revue Terre du Ciel  
Septembre 1991



« Le coût supporté dans le cadre d'une simple étude de marché ou une banale campagne publicitaire, équivaut à plusieurs années de subvention budgétaire pour une importante et compétente équipe de recherche publique. »

**Françoise Minot**

Les enfants et la publicité télévisée (approche synthétique et perspectives critiques)

La Documentation Française 2002

## NE LAISSEZ PAS LA PUBLICITE FAIRE L'EDUCATION DE VOS ENFANTS

**La publicité à la télévision nuit gravement à la santé et à l'éducation. Comment un enfant peut-il résister un mercredi matin à la vue de 60 spots publicitaires – en moyenne, toutes chaînes confondus – pour des jouets, des sodas pétillants, des crèmes onctueuses, des vêtements dernier cri, le téléphone portable absolument indispensable... ?**

Le 23 octobre 2009, sous l'égide du **M.A.N.**, invité par le sénateur du Haut-Rhin et maire de Watwiller Jacques Muller, s'est tenu au Sénat un colloque intitulé « **Télé, pas de publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans.** »

Alertés par la campagne du **Mouvement pour une Alternative Non-violente** sur ce thème, six sénateurs\* publiaient dans Libération le 4 novembre 2009, un appel afin qu'un débat ait lieu au Parlement sur la nécessité d'envisager une législation comme il en existe actuellement en Suède et en Espagne, ajoutant que le statu quo est impossible, irresponsable et dangereux.

Au cours de ce colloque, **François Vaillant**, rédacteur en chef de la revue Alternatives Non-Violentes, a présenté la campagne menée par le **M.A.N.**

### Enfants et publicité, le conditionnement idéologique

Puis, **François Brune**, écrivain et collaborateur du Monde Diplomatique, s'est attaché à montrer comment l'idéologie publicitaire s'attaque aux jeunes enfants en définissant cinq degrés d'influence de la publicité :

1. l'assujettissement à la conduite d'achat,
2. le déterminisme des comportements de consommation collectifs (styles de vie, produits identifiants à un groupe),
3. promotion d'un modèle de bonheur lié à la consommation,
4. le style publicitaire définit un schéma obligé de communication avec autrui, en dehors duquel le sujet est voué à l'isolement
5. le discours publicitaire, en déstructurant la conscience critique des plus jeunes, tend à en faire « des cerveaux disponibles ».



### La publicité nuit-elle à l'éducation des enfants ?

**Dominique Sénore**, directeur adjoint à l'IUFM/Université Claude Bernard Lyon 1, a dressé une suite de constats.

*Premier constat*, la publicité s'impose et fait largement consensus en direction des enfants, mais aussi maintenant les marques pénètrent à l'école par l'intermédiaire des malettes pédagogiques, souvent très bien faites.

*Deuxième constat* : les enfants n'identifient pas la pub comme étant de la pub. *Troisième constat*, les enfants sont aussi des consommateurs. D'après une étude du CSA, l'enveloppe globale de l'argent de poche des 7/15 ans représente deux milliards d'euros par an !

*Quatrième constat*, les enfants sont prescripteurs. 40% des achats en supermarché sont prescrits par les enfants.

*Cinquième constat* : face à la maîtrise professionnelle des publicitaires, nous sommes bien démunis.

\*Marie-Christine Blandin sénatrice (Verts) du Nord – Evelyne Didier sénatrice (PCF) de la Meurthe et Moselle  
Guy Fischer sénateur (PCF) du Rhône – Jean-Pierre Godefroy sénateur (PS) de la Manche  
Jacques Muller sénateur (Verts) du Haut-Rhin – Jean-Pierre Sueur sénateur (PS) du Loiret

# - UN COLLOQUE AU SENAT -

Pour rester lucide et tenter d'échapper à la séduction de ces marchands, Dominique Sénore rappelle que nous n'avons d'autre choix que l'éducation. Éduquer les enfants, c'est le premier devoir de l'École, mais aussi celui des parents. Il faut leur permettre de reconnaître la pub et parfois savoir dire non. A une mère de famille qui craignait de passer pour une « vieille schnock » en limitant ou contrôlant l'accès à la télévision et aux jeux vidéos, il répondit : *ce n'est pas être un « vieux schnock » que de contrôler les émissions que regardent les enfants, de vérifier si le jeu vidéo enclenché dans la console ou en ligne n'est pas interdit aux mineurs. C'est un devoir ! Les parents, dans certaines circonstances, doivent dire NON à leurs enfants. Attention, pas un NON de rejet, bien au contraire. Mais un beau NON, qui signifie, simplement, le refus. Un vrai NON enfin, qui veut dire « je refuse que tu regardes cette télévision là, que tu joues à ce jeu là, parce que je prends soin de toi, parce que je m'intéresse à ce que tu fais, à ce que tu regardes et à quoi tu joues car tu le mérites ». Je suis convaincu qu'à cette condition, la publicité nuira bien moins à l'éducation des enfants... Peut-être même aiguïsera-t-elle leur sens critique. »*

## La publicité cachée ?

Autre intervention remarquée, celle d'**Elisabeth Bâton-Hervé**, docteur et chercheur en sciences de l'information et de la communication, sur le thème de la publicité cachée dans les émissions destinée à la jeunesse. Dans le cadre de ses travaux universitaires, elle s'est attachée à réaliser une étude approfondie d'un programme jeunesse des années 90, en l'occurrence le Club Dorothée.

Édifiant ! Appuyé par un montage audiovisuel, démonstration fut faite, d'images cachées furtives dans des dessins animées, de formes rappelant des bouteilles de sodas bien connues, de placements de produits... Des exemples récents montrent que ces pratiques sont toujours d'actualité. Tout est fait pour que le téléspectateur ne suspecte pas l'intention persuasive commerciale. La législation et le contrôle du CSA sont peu convaincants. Elisabeth Bâton-Hervé conclue en rappelant que *« la publicité pour un produit, un service ou leur marque se manifeste rarement seule. Elle est le plus souvent accompagnée d'un discours idéologique qu'il est nécessaire d'identifier. Par ailleurs une réflexion approfondie sur la publicité devrait prendre en compte les stratégies de programmation qui l'accompagnent. »*

### **L'exemple de la Suède**

- Sont interdites à la télévision toutes les publicités destinées aux enfants de moins de 12 ans sur les chaînes du service public comme sur les chaînes commerciales.
- Sur toutes les chaînes, les publicités destinées aux adultes ne peuvent suivre ou précéder les émissions pour les enfants que dans un délai d'au moins 15 minutes.
- Il est interdit de faire jouer à un enfant un rôle de premier plan dans tout spot publicitaire. Le simple recours à des éléments thématiques renvoyant à l'enfance (voix, rires, etc.) est proscrit.

### **Conclusion de ce colloque au Sénat par Denys Crolotte (M.A.N.)**

« Nous sommes là face à un enjeu éducatif énorme : soit nous laissons faire les prescriptions de « la pieuvre publicitaire » qui transforme nos enfants en toxicomanes de l'hyperconsommation, soit nous les éduquons pour qu'ils deviennent de futurs citoyens actifs, libres et responsables.

La question de la résistance à la publicité devient alors un enjeu démocratique de premier plan. »

### **Comment résister ?**

Pour plus d'infos sur les formes d'actions et signer la pétition :

[www.nonpubenfants.org](http://www.nonpubenfants.org)

### **LE SAVIEZ-VOUS ?**

En France, un enfant regarde en moyenne la télévision 3h10 par jour, et 10,8 % de ce qu'il a vu en 2007 est de la publicité. En 2007, annonceurs et publicitaires ont dépensé 1,4 milliard pour les publicités à la télévision, uniquement pour les sodas pétillants, les friandises sucrées et la restauration rapide, lors des émissions destinées à la jeunesse.



Dans le prix d'un paquet de pâtes alimentaires, d'une lessive, d'un vêtement de marque ou d'une voiture, il y a entre 5 à 25 % du prix d'achat qui sert à payer la publicité du produit que l'on achète. Si on supprimait toute publicité, le prix des produits que l'on achète baisserait d'autant.



Après les dépenses militaires, l'argent du trafic de drogue, les dépenses publicitaires sont le troisième budget mondial en importance.

### **Et en Vendée ?**

Depuis le 8 septembre 2008, le Conseil Départemental des Parents d'Elèves de la Vendée a décidé de soutenir les actions menées par le MAN-Vendée pour la suppression de la pub destinée aux enfants à la télévision. Régulièrement nous nous faisons l'écho des manifestations « heure de silence » à La Roche sur Yon et aux Sables d'Olonne, auxquelles participent des parents d'élèves FCPE.

## LA TELEVISION, C'EST VIOLENT

On ne pouvait pas attendre d'un des gouvernements les plus attentatoires aux libertés publiques depuis soixante-cinq ans une autre réponse à la " violence à l'école " : le ministre de l'éducation envisage des portiques de détection à l'entrée des écoles et la fouille des élèves. Le pas suivant est de proposer que des militaires en armes patrouillent dans les cours des collèges... Ah, c'est prévu ? Ce serait " une force mobile d'agents " ? Merveilleux.

Bon, restons calmes. Je déclare cette chronique libre et non violente. Plutôt que d'incriminer la violence des enfants, demandons-nous ce qu'elle nous dit.

Au Québec, en 2001, le Conseil supérieur de l'éducation annonçait que la proportion d'élèves du primaire montrant des « troubles du comportement » était passée de 0,78 % en 1984-1985 à 2,5 % en 1999-2000. Une des principales causes avancées était l'exposition répétée des jeunes à la télévision, exposition qui n'a cessé d'augmenter dans les dernières décennies. Par ailleurs, il a été estimé qu'aux Etats-Unis un jeune de 18 ans avait déjà vu 200 000 actes de violence à la télévision. Et selon le chercheur Thomas Robinson (Arch Pediatr Adolesc Med, janvier 2001, p. 17), " plus de mille études " conduisent au consensus que " l'exposition à la violence dans les médias accroît les attitudes et comportements agressifs chez les enfants ".

Que se passe-t-il quand les enfants regardent moins la télévision ? Une expérience menée par M. Robinson a donné la réponse : l'abstention de

télévision permet une baisse des manifestations agressives. Au Québec, un pédagogue, Jacques Brodeur, s'emploie à généraliser cette expérience. Il a proposé à des dizaines d'écoles le "défi " : enfants, parents, professeurs tentent de vivre une ou plusieurs semaines sans télévision ni jeu vidéo. Le résultat ? Du bien-être, de la sociabilité, de la parole.

Tiens, Jacques Brodeur fait en ce moment une tournée de conférences en France. Et, à Strasbourg, deux écoles démarrent le 26 mai " Le défi des dix jours sans écran ". Alors, ami ministre, oublie tes portiques et tes agents. Encourage ces expériences sans télévision. Pour la paix des écoles.

Au fait, on parle d'écologie, là ? Bien sûr que oui. Télévision, violence et surconsommation font système. Par le matraquage publicitaire, la télévision est le grand moteur de la frustration généralisée, de la rivalité ostentatoire et du gaspillage matériel. Elle isole les individus les uns des autres, les focalise sur le désir de consommer plutôt que sur le lien social.

Il n'est pas indifférent qu'elle se batte pour conserver le droit de transformer, par les réclames qu'elle diffuse, les enfants en bons consommateurs. Le Mouvement pour une alternative non violente a lancé une pétition pour qu'une loi interdise la publicité destinée aux enfants. Pas d'écologie sans liberté. Donc sans une lutte constante contre l'aliénation télévisuelle et publicitaire.

Hervé Kempf



Manifestations « heures de silence » à Paris, Les Sables d'Olonne, La Roche sur Yon, Albi, Lyon, Nancy, Rennes, Saint-Etienne, Toulouse...

Toutes informations sur la campagne, comment organiser une manifestation, photos et documents à télécharger, groupes locaux à contacter sur [www.nonpubenfants.org](http://www.nonpubenfants.org)