

La publicité violente nos enfants

Par **MARIE-CHRISTINE BLANDIN,**
ÉVELYNE DIDIER, GUY FISCHER, JEAN-
PIERRE GODEFROY, JACQUES MULLER
et **JEAN-PIERRE SUEUR** sénateurs

Comment un jeune enfant pourrait-il résister le mercredi matin aux soixante spots publicitaires qui lui sont destinés ? Ce déferlement d'images vantant jouets et sodas colorés, crèmes onctueuses, vêtements et téléphones portables dernier cri l'atteint de plein fouet. Pourquoi ce déferlement ? Parce que le marketing publicitaire du public infantile est rentable : l'enfant, prescripteur et futur consommateur, est devenu une cible privilégiée. Les enfants regardent, en moyenne, la télévision plus de trois heures par jour. Son impact est considérable. Les publicités télévisées destinées aux jeunes enfants sont identifiées comme la cause directe du surpoids d'un cinquième d'entre eux. En juin 2008, vingt-trois sociétés savantes de pédiatrie, de cardiologie, d'épidémiologie et de nutrition avaient adressé une lettre ouverte à la ministre chargée de la Santé, lui demandant instamment la suppression de la publicité alimentaire sur tous les créneaux horaires durant lesquels les enfants sont présents devant la télévision. Pour ces professionnels, « les enjeux de santé publique sont majeurs et

ne peuvent être balayés au seul profit des intérêts économiques des chaînes de télévision et des entreprises alimentaires ».

Or le gouvernement refuse, depuis des années, de prendre ce problème à bras-le-corps. Et les slogans du type « *Évitez de grignoter entre les repas* », « *Attention aux aliments gras, salés ou sucrés* » et « *Bougez plus* », n'ont en rien modifié les comportements alimentaires des enfants. Les programmes destinés à la jeunesse, censés faire rire ou rêver, sont utilisés pour conditionner les jeunes esprits à enregistrer les spots publicitaires. Il s'agit, là aussi, de vendre « *du temps de cerveau disponible* », pour reprendre l'expression employée par Patrick Le Lay lorsqu'il était président de TF1...

Pourtant, des réponses existent. En Suède, la loi interdit toutes les publicités destinées aux enfants de moins de 12 ans sur les chaînes de télévision. Nous demandons qu'un débat ait lieu à ce sujet au Parlement. Diverses législations peuvent être envisagées. Mais s'en tenir au statu quo serait à la fois irresponsable et dangereux. Il en va de la protection de nos enfants, devenus des profiteurs sans défense. Il en va de la santé publique. Il en va aussi de l'avenir de nos sociétés industrielles, gangrenées par la surconsommation... et invitées à mieux respecter l'environnement. Un autre débat ? Pas si sûr !

Liberation

04 novembre 09

(Rebonds, p. 23)

Cet article vient après
le colloque du 23 oct
au Sénat : "Telle, pas
de pub destinée aux enfants".

Voir les contributions et les
photos sur :

< www.nonpubenfants.org >