

Télévision, pas de publicité destinée aux enfants



« 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!, Paris, Éd.
L'Archipel, 2006, p. 219.

La télévision passe pour un outil précieux concernant la circulation de l'information, le divertissement, la vie culturelle et politique. Mais elle ne pourra réellement l'être qu'une fois résolu le problème de la publicité destinée aux enfants. L'enfant de moins de 12 ans est actuellement la cible des publicitaires qui cherchent à en faire un consommateur. Les spots, que l'enfant ingurgite dans ses émissions préférées, sont conçus pour le pousser à des achats dont il n'a pas la maîtrise. Selon une étude réalisée en octobre 2007, pour le ministère de la Santé, 47 % disent que la publicité vue à la télévision leur donne envie de manger et de boire, 62 % réclament à leurs parents ce qu'ils ont vu... et 91 % déclarent l'obtenir grâce à la faiblesse de leurs parents [1]

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 confondues – pour des jouets, des sodas pétillants, des crèmes onctueuses, des vêtements dernier cri, le téléphone portable absolument indispensable... ?

Objectif :

Exiger des pouvoirs publics 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 [2]. Pourquoi pas aussi en France ?

Nous exigeons une loi française qui, comme celle en Suède, spécifie les trois points suivants :

- 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.

[1] Voir l'article de Jean-Michel THÉNARD, dans *Le Canard enchaîné* du 16/04/2008 et l'article « Rebonds » dans *Libération* du 25/04/2008.

[2] Voir l'article de François BRUNE « De l'enfant-roi à l'enfant-proie », paru dans *Le Monde diplomatique* de septembre 2004, et plus généralement l'analyse du modèle de vie publicitaire dans *Le Bonheur conforme* (Gallimard, 1985) ; Monique Dagnaud, *Enfants, consommation et publicité télévisée*, Paris, La Documentation française, 2003, pp. 59-73. Ce livre présente aux pages indiquées les réglementations européennes de protection des enfants vis-à-vis de la publicité télévisuelle ; à remarquer qu'il n'existe aucune réglementation particulière en France, à la différence de la Suède, de la Norvège et du Danemark. Le cas de la Suède reste exemplaire.

Mes enfants ne regardent pas beaucoup la télévision. Pourquoi les priver de publicité ?

Tant mieux si vos enfants regardent peu la télévision ! La moyenne d'écoute par enfant en France est actuellement de 3h10 par jour. Cela signifie que d'autres que les vôtres la regardent plus de 3h10 ! Or 10,8 % de ce que voit un enfant est de la publicité. Il est inquiétant que déjà un « bébé nord-américain de six mois regarde la télévision une heure et demie par jour [3]. »

La publicité est contrôlée en France.

C'est le discours officiel. Avant de voir comment s'établit ce contrôle qui ne contrôle pas grand-chose, il faut bien comprendre que la publicité envahit toujours plus l'espace qui lui est concédé. Regardons par exemple nos entrées et sorties de villes ! À la télévision, tout a commencé en automne 1968, quand une loi votée par l'Assemblée nationale a autorisé l'ORTF à 2 minutes de publicité par jour. Cela devait rester un maximum. Les publicitaires ayant l'art d'exercer des pressions sur les hommes politiques, cette loi a été régulièrement modifiée. Actuellement, la loi française autorise les chaînes du service public et les chaînes commerciales à diffuser chacune 144 minutes par 24 heures, avec un maximum de 12 minutes par heure de diffusion.

Si l'opinion publique ne se mobilise pas pour interdire la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans, ils devront toujours en ingurgiter de plus en plus.

Les enfants adorent les publicités à la télévision. Pourquoi seraient-elles dangereuses ?

L'enfant goûte le « plaisir ludique » partout où il le trouve. Le problème, c'est le dressage de son goût que l'on fait à travers les spots. Car il accorde un crédit naïf à ce qu'il voit et entend à la télévision. Il n'a pas la distance suffisante pour résister aux effets clandestins du discours publicitaire, qui sont là pour produire autant de frustration que de désir. Car le but des annonceurs n'est pas de divertir mais de faire acheter. Dans les programmes jeunesse, la publicité s'adresse directement à l'enfant, considéré comme un client potentiel. Jusqu'à 8 ans, l'enfant ne comprend pas la finalité commerciale d'un spot publicitaire.

Mais qui paie la publicité ?

Cette question rejoint le débat actuel sur le pouvoir d'achat ! C'est toujours l'acheteur d'un produit qui en paie au final sa publicité : c'est comme un impôt caché dont on ne lui parle jamais. Même Jean-Pierre Raffarin a été contraint de se taire en 2005 sous la pression de nombreux lobbies. Alors Premier ministre, il déclara avec bon sens, à l'adresse des supermarchés : « S'ils veulent baisser les prix, ils n'ont qu'à mettre l'argent de la publicité dans la baisse des prix. [4] »

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 le prix du produit que l'on achète. Si on supprimait toute publicité, le prix des produits que l'on achète baisserait d'autant.

Chaque année, annonceurs et publicitaires dépensent, tous médias confondus, autour de 32 milliards d'euros pour vendre les produits que nous achetons. Cela signifie qu'un couple avec deux enfants dépense environ chaque année 2000 € pour la publicité, contraint et forcé. Ces 32 milliards par an équivalent sensiblement aux dépenses du Ministère de la défense [5]. Pour revenir aux seules dépenses des annonceurs à la télévision, elles atteignent 4,3 milliards d'euros en 2007 [6]. Un spot de 30 secondes coûte autour de 120 000 euros sur TF1 et 80 000 euros sur France2. Les tarifs dépendent des heures d'écoute.

Ces chiffres sont hallucinants mais la publicité à la télévision n'est-elle pas nécessaire pour nous informer des produits que l'on achète ?

Les images, les formules bien frappées et les saynètes des spots publicitaires n'informent sur rien du tout. Ce sont des mises en scène de produits dont le but est d'associer des objets et des marques à des émotions. Rien d'objectif n'est dit du produit, ni sa longévité, sa composition, son pays de fabrication, etc.

En réalité, si les spots se présentent comme des contes de fées, dans un monde toujours irréel, c'est pour faire rêver puis désirer les enfants, de sorte qu'ils ne pensent alors plus par eux-mêmes. Il s'agit d'une véritable manipulation, comme en témoignent des experts : la télévision introduit dans l'esprit des enfants un imaginaire prêt à porter, mais n'encourage pas toujours l'imaginaire propre. » [7]. Les programmes jeunesse ne sont pas conçus pour divertir l'enfant mais pour le préparer aux publicités qui vont lui être infligées.

Pourquoi les annonceurs s'intéressent-ils tant aux enfants ?

Réponse : Depuis plus de 20 ans, et plus que jamais aujourd'hui, les programmes pour la jeunesse sont tous conçus pour rassembler un maximum d'enfants devant leur écran, afin de les rendre réceptifs aux messages publicitaires. « Pour tous les producteurs, votre enfant est une cible, si ce n'est une proie [8]. », témoigne Jean-Marc Morandini, journaliste d'Europe 1, spécialiste des émissions télévisées. Cet expert reconnaît qu'il n'existe pas ici de différence notable entre le service public et les chaînes commerciales. Il s'agit partout d'une véritable manipulation. Elle fut avouée par le Président Directeur Général de TF1, Patrick Le Lay : « À la base, le métier de TF1 - affirma-t-il sans ambages -, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit. (...) Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. [9]. »

La télévision vole-elle l'enfance aux enfants ?

Elle leur vole leur créativité, en formatant son imaginaire. Pour parvenir à ce que l'enfant réclame un produit à ses parents, les stratégies de programmation participent au renforcement des messages publicitaires. Par exemple, dans une émission jeunesse, l'un des personnages du dessin animé porte une moustache et des oreilles qui rappellent étrangement le logo d'une marque de biscuit. Ailleurs, au lieu de dire « mes céréales », le héros du dessin animé dit « mes Kellogs », au lieu de « mon ballon de foot » « mon ballon Décathlon ». Les exemples foisonnent [10].

Plus insidieux encore est l'utilisation par les publicitaires des angoisses de la petite enfance. À ces angoisses, les spots présentent aux jeunes enfants des issues immédiates et faciles à mettre en œuvre. Contre la peur de pas être aimé, contre la crainte de mal manger ou d'être ridiculisé par ses camarades, il y a toujours l'achat d'un produit qui va pouvoir répondre à ces situations. Cette vision magique de l'existence, toujours enfermée dans la consommation, est certainement l'une des principales critiques qui doit être faite à l'encontre de la publicité destinée aux enfants, d'autant plus qu'elle est omniprésente sur toutes les chaînes [11].

Pourquoi tant de drames, parfois violents, aux caisses des supermarchés ?

Il faut parfois savoir dire « non » à l'enfant pour lui permettre de ne plus vivre tout entier dans la pulsion, d'accéder au véritable désir, qui est de désirer par soi-même et non en fonction d'un modèle formaté vu et revu mille fois à la télévision. L'enfant qui n'a pas été éduqué à la bonne frustration – ce que les émissions jeunesse ignorent soigneusement – en vient souvent à pleurer ou à trépirer, au risque de se

[3] Jean-Marc Morandini, *Télé-Vérité. Parents, si vous sachiez ?*, Paris, Éd. L'Archipel, 2006, p. 66.

[4] Voir *Stratégies*, 24 février 2005, cité par Marie BÉNILDE dans *On achète bien les cerveaux. La publicité et les médias*, Paris, Éd. Raisons d'agir, 2007, p. 9.

[5] Source : quid.fr/aacc/fr/statistiques.

[6] Source : Syndicat national de la publicité télévisée (SNPTV).

[7] Stéphane CLERGET, *Enfants accrocs à la télévision*, Paris, Marabout, 2003, cité par Jean-Marc MORANDINI, *Télé-Vérité. Parents, vos enfants sont en danger*, Paris, Éd. L'Archipel, 2006, pp. 71-72.

[8] Jean-Marc MORANDINI, *op. cit.*, p. 219.

[9] Propos tenu en 2004, cité dans Jean-Philippe DESBORDES, *Mon enfant n'est pas un cœur de cible*, Paris, Éd. Actes Sud, 2007, p. 16.

[10] Voir Jean-Marc MORANDINI, *op. cit.*, p.150.

prendre des gifles à la caisse du supermarché parce qu'il ne supporte pas de ne pas obtenir « toujours plus ».

La « télévision publicitaire » n'a que faire d'une éducation au goût et à la responsabilité. La tyrannie de marques, depuis qu'elle s'est emparée de la télévision, se sert de l'enfant pour faire obéir ses parents aux spots publicitaires. Elle est donc par essence contre-éducative. L'« autorité publicitaire » est à la fois la négation de l'autorité parentale et la négation de la liberté de l'enfant.

Ce n'est quand même pas la publicité à la télévision qui est responsable de l'obésité des jeunes ?

Mais si, c'est elle le premier responsable, témoignent toutes les enquêtes [12]. Il en résulte que les spots pour des produits alimentaires destinés aux enfants sont la première cause des chiffres qui suivent : 18 % des petits Français souffrent de surpoids, dont 4 % d'obésité. Ce n'est pas étonnant puisque 40 % des plages publicitaires qu'émaillent les émissions pour les enfants sont consacrées à des produits alimentaires. Seulement 10 % de ces publicités présentent un réel intérêt nutritionnel, et la majorité des produits vantés participent à déstructurer les repas [13]. Les fameux « Évitez de grignoter entre les repas » donnent bonne conscience aux annonceurs mais ne changent rien en profondeur dans les habitudes de manger et de boire n'importe quoi entre les repas. La malbouffe est surreprésentée, note avec raison Que Choisir. » [14]

Le ministère de la Santé est-il au courant ?

Oui, il mène ses propres enquêtes, mais cela n'a jamais provoqué l'interdiction des publicités de produits alimentaires trop sucrés aux heures d'écoute destinées à la jeunesse. En octobre 2003, le ministre Jean-François Mattéi est même allé jusqu'à dire : « On ne peut pas arrêter ce type de message publicitaire. » [15].

Mais les choses n'ont-elles pas changé en 2008 ?

On aurait pu l'espérer puisque le 4 février Roselyne Bachelot annonçait que « La suppression de la publicité pour certains aliments, pendant les programmes télévisés destinés aux enfants, devra être effective en avril 2008. » Avril est arrivé et la publicité ne s'est pas découverte d'un fil. Pourquoi ? Parce que notamment l'Association des industries agro-alimentaires (Ania) a refusé toute concertation à ce sujet, promettant même de barrer les routes avec des camions si le gouvernement ne l'écoutait pas [16]. Au lieu de légiférer comme on pouvait l'espérer, le ministère de la Santé cherche une sortie au problème en proposant aux professionnels de la télévision et de l'agroalimentaire la recette de l'*autorégulation*. Que faut-il en attendre ? Pas grand-chose car on s'imagine aisément que toute autorégulation sera factice tant les professionnels, qui vivent de l'engraissement des petits Français, ne sont pas prêts à lâcher prise vu les bénéfices colossaux qu'ils en tirent.

Pourquoi ne pas faire confiance à une autorégulation des publicitaires de la télévision ?

Le principe même de l'autorégulation ne peut inspirer aucune confiance. Il consiste dans le domaine publicitaire à vouloir sauvegarder le produit incriminé en le présentant autrement. Par exemple, depuis peu Coca-Cola et McDonald's dépensent des sommes astronomiques en publicité pour encourager les enfants à faire du sport, ce qui – sous-entendu – les empêcherait de prendre abusivement du poids en ingérant leurs produits. Cela s'appelle de l'autorégulation dans le jargon publicitaire ! C'est oublier que si l'enfant ne buvait plus par exemple de Coca-Cola, mais de l'eau ou de vrais jus de fruits, il ne lui serait plus nécessaire de faire du sport pour perdre son surpoids qui résulte notamment du Coca-Cola. Ce type de mesure d'autorégulation continue Coca-Cola à faire acheter sa boisson. Les mesures d'autorégulation ont l'inconvénient de ne pas prendre le taureau par les cornes, c'est pourquoi la campagne du MAN préconise **une loi** pour

interdire purement et simplement toute publicité destinée aux enfants. Assez de subterfuges, il faut aller droit au but, c'est la santé de nos enfants dont il s'agit !

L'autorégulation désengage l'État de ses responsabilités, ce qui est déjà le cas avec le CSA – véritable pouvoir public – mais qui dans ses attributions n'a pas à visionner les programmes avant leur diffusion. C'est au BVP (Bureau de Vérification de la Publicité) que revient le rôle de réguler les publicités, conformément à ses propres règles. Or le BVP n'est nullement un organisme d'État comme beaucoup de personnes le pensent. C'est un organisme de droit privé, créé et autofinancé par et pour ceux qui ont des intérêts dans la publicité [17]. Le BVP, pour protéger ceux qui le financent, milite pour une autorégulation des annonceurs à la télévision, surtout pas pour des textes législatifs qui entraveraient leurs activités. C'est bien pourquoi le MAN exige une loi, pas une autorégulation confiée à ceux-là même qui veulent continuer à vendre de plus en plus de leurs produits.



« Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. »

Patrick Le Lay, président-directeur-général de TF1, 2004.

« Les publicitaires et les annonceurs ne seront jamais des éducateurs, ce sont des séducteurs. (...) Ils connaissent parfaitement leur pouvoir et n'ont aucune réflexion éthique sur leurs abus. » Claude Got, Comment tuer l'État, Paris, Bayard,

Supposons un instant que les marques de sodas pétillants et de friandises sucrées disparaissent des plages publicitaires.

La loi demandée par le MAN continuerait dans ce cas à être très pertinente car les publicitaires sauraient à coup sûr trouver d'autres annonceurs. À la place des boissons et friandises sucrées, nos enfants deviendraient encore plus la proie des vendeurs de vêtements de marque, de parfum, d'ordinateur portable, de cours particuliers, etc. S'imaginer que les publicitaires abandonneraient par simple enchantement les plages de publicité destinée aux enfants, c'est encore croire au père Noël.

Et la publicité que les enfants voient sur Internet ?

C'est un phénomène nouveau et croissant. Elle touche de plus en plus d'adolescents, mais les enfants de moins de 12 ans consacrent infiniment moins de temps devant l'écran d'ordinateur que devant celui du téléviseur. Le rapport serait de 1 h devant un ordinateur pour 50 devant une télévision.

[11] Voir Monique DAGNAUD, *Enfants, consommation et publicité télévisée*, Paris, La Documentation française, 2003, p.51.

[12] Voir notamment : Monique DAGNAUD, *op. cit.*, pp. 53 ss. ; *Le Canard enchaîné* du 16/04/2008 ; *Libération* du 25/5/2008.

[13] Voir *Que Choisir* n° 441, octobre 2006.

[14] *Idem*, p. 26.

[15] *Le Monde* du 11/10/2003, cité par François BRUNE dans *De l'idéologie aujourd'hui*, Parangon/VS, 2005, p. 46.

[16] Voir *Le Canard enchaîné* du 16/04/2008.

Mais la loi demandée par le MAN exclue les chaînes commerciales de la TNT (Télévision numérique terrestre) qui émettent depuis l'étranger.

Oui pour ce qui concerne les chaînes émises depuis l'étranger, mais ce ne sera pas le cas pour celles qui émettent depuis la France, comme par exemple Gulliver, chaîne commerciale gratuite destinée aux 5-14 ans, développée par Lagardère et France Télévision, sans d'ailleurs beaucoup de succès.

La loi demandée par le MAN a finalement un objectif précis, limité et atteignable, mais ne serait-ce pas toute la télévision qu'il conviendrait de changer, dont par exemple les journaux télévisés ?

Il est certain que le système audiovisuel français est à revoir de fond en comble, mais le MAN a d'abord voulu parer au

plus pressé: ce qui fait violence aux enfants et qui, en faisant des surconsommateurs insatiables, les rend violents parce que sans cesse frustrés.

Gandhi et Martin Luther King, notamment, ont appris au MAN qu'un monde de moins en moins violent se construit pas à pas, par des luttes populaires et orchestrées de manière non-violente.

Que faire concrètement ?

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. Pour cela contacter le MAN et/ou le contact local.

[17] Voir le n° 138 (mars 2006) de la revue *Alternatives Non-Violentes*, intitulé « Remettre la publicité à sa place », p. 26. Pour le commander : www.anv-irnc.org



Photo Alain Corréa



Mouvement pour une Alternative Non-violente

Mouvement pour une Alternative Non-Violente (MAN)

Mouvement de réflexion et d'action né en 1974, le MAN est une association loi 1901 fédérant une vingtaine de groupes locaux. Le MAN a pour objectif de promouvoir la non-violence et de faire valoir son apport spécifique dans la vie quotidienne, dans l'éducation et dans les luttes sociales et politiques. Par la réflexion, l'action et la formation, le MAN cherche à promouvoir, par des méthodes non-violentes, une société de justice et de liberté.

Pourquoi des heures de silence

dans les rues ?

C'est le moyen non-violent retenu utilisé par les groupes du MAN. De plus en plus de groupes locaux du MAN, ou proches de lui, organisent régulièrement des heures de silence dans les rues de leur ville. Cela consiste à occuper un espace piétonnier, sans gêner la circulation, en se tenant debout, en ligne immobile, et en silence durant une heure, avec des panneaux expliquant la loi demandée par le MAN. Cette forme d'interpellation est typiquement non-violente. Tout passant, de tout âge, peut venir s'y joindre. Des cartes postales sont proposées à la population. Elles sont à envoyer au président de la République, au président de l'Assemblée nationale et au CSA, afin qu'ils agissent pour faire voter une loi semblable à celle qui existe en Suède et qui protège les enfants des fléaux de la publicité.

Pour :

- participer aux heures de silence déjà existantes dans de nombreuses villes ;
- susciter un groupe d'action heure de silence dans votre ville même si vous n'êtes pas adhérent du MAN ;
- être tenu au courant de la campagne nationale *Télévision, pas de pub destinée aux enfants* ;

contacter le secrétariat national du MAN :

man@nonviolence.fr ou au 01 45 44 48 25.

Voir également le site du MAN www.nonviolence.fr

.....

CONTACT LOCAL