

**SOCIÉTÉ** Supprimer la publicité des émissions pour enfants

# Protéger les « jeunes cerveaux disponibles »

Quand ils regardent la télévision, les enfants font-ils la distinction entre les dessins animés et la publicité ? Après la tentative ratée de l'Alsacien Jacques Muller en 2010, l'interdiction de la pub dans les émissions pour enfants revient sur les écrans.

**QUAND JACQUES MULLER** estime que sa proposition d'interdiction de la publicité dans les émissions pour enfants était « invotable », on peut le croire. Et pour cause : c'est lui qui en était l'auteur. Déjà, « elle était trop longue pour notre niche parlementaire », explique l'ancien sénateur écologiste du Haut-Rhin. Et puis, « je n'ai pas pu la défendre : je l'ai présentée lors de mon dernier jour au Sénat, juste avant que Jean-Marie Bockel ne reprenne son siège », poursuit l'Alsacien. Et surtout, elle voulait interdire la publicité « dans les émissions pour enfants sur toutes les chaînes », mais « le nombre de chaînes a explosé, et les chaînes gratuites entièrement desti-

nées aux enfants se financent par la publicité ». « Je ne veux pas tuer le marché », promet André Gattolin, sénateur écologiste des Hauts-de-Seine, qui a récupéré la proposition de loi et l'a « améliorée sur le plan de la votabilité », sourit Jacques Muller.

Pour être donc plus « votable », l'ambition a été revue à la baisse : il ne s'agit plus, cette fois, que d'interdire la publicité dans les émissions pour enfants sur les chaînes du service public, qui ne diffusent déjà plus de publicité après 20 heures (heure à laquelle les moins de 12 ans, concernés par la proposition de loi, sont censés être au lit). Une autre disposition demande au CSA d'exercer un contrôle sur le contenu des publicités.

## « La publicité véhicule des stéréotypes »

Ce projet trouve sa source dans le MAN, le Mouvement pour une alternative non-violente, qui avait lancé en 2008 une campagne pour cette interdiction, explique Jacques Muller, ancien membre du mouvement : « On estime que ces publicités sont

une forme de violence faite aux plus faibles, parce qu'ils sont manipulables, perméables. La publicité inocule aux enfants le virus de l'hyperconsommation, et en même temps, elle véhicule des stéréotypes » sur les rôles spécifiques qui seraient dévolus aux filles et aux garçons (poupées roses d'un côté, jeux de guerre et labos de chimie de l'autre), mais aussi sur « la loi du plus fort et la culture de la violence », insiste Jacques Muller.

« 40 % des enfants qui regardent les émissions enfantines du matin et du midi le font sans leurs parents, reprend André Gattolin. Or, si les parents sont là, ils peuvent dire que les promesses qui sont faites par la pub sont fausses, ils peuvent remettre en perspective le message. Aussi, les enfants les plus jeunes font mal la différence entre les émissions et les publicités. » Ce que confirment les spécialistes de l'enfance (psychologues, pédiatres) consultés pour l'étude préalable aux rapports sénatoriaux, expliquent les deux hommes.

Des lois du même genre s'appli-

quent déjà en Norvège, Suède, Espagne et au Royaume-Uni. La proposition française devrait être étudiée par le Sénat en deuxième lecture le 14 décembre prochain. ■

ANNE-CAMILLE BECKELYNCK

## 87 % DE FRANÇAIS FAVORABLES

Selon un sondage réalisé par l'Ifop en septembre dernier, 87 % des Français sont favorables à la « suppression de la publicité commerciale dans les émissions destinées à la jeunesse et aux enfants sur les chaînes de la télévision publique ». 50 % y sont même « tout à fait favorables », selon cette enquête réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 1 703 personnes.

88 % des personnes interrogées estiment que l'influence de la publicité est importante sur les choix de consommation des enfants en matière de jouets et divertissements, 87 % sur les produits alimentaires, 74 % sur l'habillement et 71 % sur les fournitures scolaires.