

Le Canard enchaîné

23.11.16



Le numérique, c'est tout sucre !

COMBIEN y aura-t-il de socialistes, mercredi 7 décembre, dans l'hémicycle du Sénat ? La question taraude André Gattolin. Cela fait plus d'un an que ce sénateur écolo des Hauts-de-Seine veut faire inscrire dans la loi la suppression de la pub télé dans les programmes pour enfants de France Télévisions. Il y a six mois, sa proposition a miraculeusement été adoptée à l'Assemblée nationale, malgré l'opposition farouche du groupe socialiste, parce que la plupart des députés PS faisaient l'école buissonnière ce jour-là. D'où le secret espoir d'André Gattolin que les bancs socialistes soient tout autant dégarnis au Sénat lors de la deuxième lecture.

Tout le monde devrait pourtant être d'accord pour mettre le holà à la diffusion de spots qui encouragent les mauvaises habitudes alimentaires des enfants. Tout le monde, sauf France Télévisions, pour qui ça fait un paquet d'oseille en moins. Et l'agroalimentaire, non plus, ne digère pas que le sénateur écolo réclame, en prime, l'interdiction des pubs jeunesse sur les sites Internet des chaînes. Si les industriels de la malbouffe sont prêts à mettre de l'eau dans leur vin en matière de pub télé, pas touche au gâteau du numérique.

Désormais, une campagne de pub sur le petit écran est moins rentable que sur la Toile. Cadbury et Coca-Cola annoncent ainsi que leurs investissements publicitaires en ligne rapportent quatre fois plus que ceux qui passent à la télé.

Rien de plus facile que de collecter auprès d'un enfant qui surfe sur Internet une foultitude d'informations ultra-précises pour en faire son miel et de lui envoyer, par exemple, comme le fait le géant de la crème glacée Unilever, une pub personnalisée avec son parfum préféré ou, comme McDo, de nouer un partenariat avec le créateur du jeu Pokémon pour aimer les gamins dans ses restaurants. « Le fait de permettre aux annonceurs et à l'industrie alimentaire de recourir au marketing de produits à forte teneur en sel, en graisses et en sucres auprès des enfants par le biais de plateformes numériques, et sans réglementation adéquate, menace les efforts déployés par les responsables politiques pour mettre un terme à l'épidémie croissante d'obésité », alertait récemment l'OMS dans un rapport consacré au marketing en ligne.

Rappelons qu'un petit Français sur dix est en surpoids... Parce que l'industrie agroalimentaire défend son bout de gras ?

