

Quels sont les arguments de ceux qui rejettent cette loi ?

André Gattolin : Le gouvernement, en particulier, freine des quatre fers parce que France Télévisions n'en veut pas. Ces dirigeants affirment que cette loi atrophierait leurs recettes publicitaires en les faisant diminuer de 20 millions d'euros par an – un chiffre que je conteste vigoureusement, il s'agit plutôt de 13,5 millions d'euros. C'est une méthode incantatoire qui vise à faire passer ce message : la télévision publique va mal, n'allons pas aggraver son cas ! Je rappelle que son budget global s'élève à environ 2,9 milliards d'euros... Alors, le gouvernement dépose des amendements, histoire de renvoyer l'adoption de cette loi aux calendes grecques.

Les syndicats de producteurs de films d'animation, les fabricants de jouets et l'industrie de l'agroalimentaire déclarent quant à eux qu'ils vont « perdre des ressources ». Comme si, sur le service public, les recettes publicitaires étaient affiliées aux programmes attendants. Evidemment, ce n'est pas le cas. Sinon, la suppression de la publicité après 20 heures aurait provoqué un désinvestissement massif du financement des journaux télévisés, et des fictions, documentaires et émissions de seconde partie de soirée.

— “Nos enfants ne sont pas des cœurs de cible !”

Comment se manifeste le lobby des industriels, que l'on dit très actif ?

Ils envoient des lettres, beaucoup de lettres. Pas à moi, bien entendu. J'ai un collègue parlementaire dont le bureau est encombré de courriers plus ou moins injonctifs, sur le mode : « Cette proposition de loi est scandaleuse, elle fait obstacle aux affaires. » Le syndicat du jouet et de la puériculture assure que cette loi affecterait profondément les recettes financières des grandes marques, qui par ailleurs payent énormément d'impôts et de charges sociales. Ils risquent la ruine ! En réalité, l'investissement publicitaire dans l'audiovisuel public des annonceurs du jouet et de l'alimentaire représente moins de... 6% de leur investissement total dans les programmes jeunesse. Et puis, au fond, quel intérêt supérieur doit guider le législateur : celui des marques ou celui des enfants ?

On entend régulièrement des élus soutenir que la publicité n'a pas d'incidence sur l'obésité infantile...

C'est complètement faux ! Ce lien est formellement établi, aussi bien par l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes) que par l'Organisation mondiale de la santé (OMS). Ils préconisent d'ailleurs de restreindre le marketing et la publicité ciblés sur les plus jeunes, ce que de nombreux pays entreprennent aujourd'hui de faire. Nos enfants ne sont pas des cœurs de cible ! Je trouve d'ailleurs scandaleux que les grandes marques pratiquent la « stratégie de la rareté » : dès octobre, elles bombardent les enfants de pubs consacrées à leurs produits phares, tout en prenant soin de ne pas fournir suffisamment les magasins. Du coup, de nombreux parents sont contraints d'acheter pour Noël des produits très proches de ceux souhaités par leurs mômes, et donc de la même marque, par exemple une Barbie presque comme celle de la réclame. Quand ils déballet leur paquet, les enfants sont déçus... En janvier, miracle, les magasins sont enfin fournis. Et les parents, bien souvent, achètent le jouet qui faisait tant rêver...

[Télévision](#)[Consommation](#)[droits des enfants](#)[France Télévisions](#)[publicité](#)[santé](#)

Postez votre avis

IDENTIFIEZ-VOUS

[Se connecter](#)

PAS ENCORE INSCRIT ?

[Créer un compte](#)

Tous les propos contraires à la loi sont proscrits et ne seront pas publiés. En postant votre avis, vous autorisez la publication de votre contribution, en ligne et dans les pages de Télérama. Une orthographe et une mise en forme soignées facilitent la lecture (évitez capitales et abréviations).

