

Tribune libre

Réguler la publicité destinée aux enfants n'est pas une atteinte aux libertés

Le sénateur EELV André Gattolin, auteur d'une proposition de loi sur le sujet, veut « sortir notre pays du peloton de queue des pays européens »

Tout au long de l'année, mais plus encore durant la période qui précède Noël, les publicitaires redoublent d'imagination pour tenter, non sans un certain talent, de séduire et orienter les enfants dans leurs choix de consommation. Car le « kids marketing » est loin d'être une chimère. C'est un business de plusieurs dizaines de milliards d'euros par an. Se hissant au deuxième rang européen en termes d'argent de poche perçu, les enfants français sont tout à la fois acquéreurs directs et prescripteurs d'achats plus conséquents au sein de leur famille.

Proies de choix pour les publicitaires et les annonceurs, les enfants sont très ouverts à la nouveauté, ils mémorisent près de trois fois mieux les marques que leurs aînés et confondent aisément imaginaire et réalité, publicité et programme qui leur est destiné, attribut symbolique et valeur d'usage. En les ciblant, l'objectif des annonceurs dépasse celui du simple profit immédiat : il s'agit d'instiller chez eux les bases d'une fidélisation à long terme en faveur d'un produit ou d'une marque. Une madeleine de Proust version 2.0 en quelque sorte...

Les nouvelles techniques marketing et l'usage dérégulé des supports numériques amènent à procéder de manière toujours plus pernicieuse auprès du jeune public : captation de leurs données personnelles, fausses loteries, avalanche de mails déclarant « gratuit » un service en réalité payant, etc. Sans oublier les pénuries de jouets organisées qui découlent d'une stratégie de la rareté savamment minutée, visant à provoquer un achat d'impulsion, voire souvent un second achat lorsque le produit disparu réapparaît étonnamment en rayons quelques semaines après les fêtes !

Un enjeu majeur de santé publique. Argument souvent invoqué par ceux qui sont hostiles à une réglementation renforcée : la supposée absence d'impact de la publicité en matière d'obésité infantile. Fleur Pellerin s'y est essayé lors d'un débat au Sénat en octobre 2015, en qualifiant ce lien d'« assez ténu ». Il est pourtant avéré, comme le démontrent une récente étude de l'Inpes ainsi qu'un rapport publié le 4 novembre 2016 par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) sur le marketing alimentaire adressé aux enfants. Au Québec, où l'interdiction de la publicité à l'endroit des plus jeunes est totale, le taux d'obésité infantile a été enrayer et compte aujourd'hui parmi les plus faibles de toute l'Amérique du Nord.

Face à cette menace, les industriels et les publicitaires objectent que la liberté d'entreprendre, la liberté d'expression et la liberté de création figurent parmi les droits constitutionnels les plus fondamentaux. Pourtant, certaines limites existent déjà en France : la publicité commerciale pour les produits du tabac et les boissons alcoolisées est ainsi prohibée et la loi interdit l'utilisation d'un enfant de moins de 14 ans dans une publicité pour un téléphone mobile.

Autre argument avancé par les anti-régulationnistes : la priorité serait ailleurs qu'à la télévi-

sion, les enfants se tournant désormais vers les supports numériques où les publicités ne sont pratiquement pas encadrées. Pour autant, les 4-14 ans regardent toujours le petit écran plus de deux heures par jour en moyenne. Par ailleurs, leur utilisation parallèle des nouveaux médias n'est pas oubliée et c'est notamment un des enjeux majeurs de la nouvelle directive européenne « Services Médias Audiovisuels » en cours de discussion que d'imposer des normes plus restrictives aux diffuseurs numériques sans frontières.

Régulièrement vilipendés, les annonceurs et les diffuseurs se sont heureusement dotés d'une charte de bonne conduite concernant la publicité pour enfants. Cette autorégulation est évidemment la bienvenue et on doit s'interroger sur l'ampleur qu'aurait pris l'obésité infantile et la surconsommation des plus jeunes en absence de telles mesures. Cependant, si elles ont sans doute contribué à ralentir un peu le caractère exponentiel de ces tristes phénomènes, elles sont très loin d'avoir réussi à enrayer leur croissance.

Un retard français à rattraper. En Europe, les pratiques marketing à destination des enfants sont de plus en plus encadrées. Plusieurs pays scandinaves interdisent la publicité s'adressant aux enfants sur toutes les chaînes de télévision. En Espagne, au Royaume-Uni et en Belgique cette prohibition ne concerne que les chaînes publiques, tandis qu'aux Pays-Bas et en Grèce elle ne frappe que les produits alimentaires jugés peu diététiques ou les jeux et jouets dangereux. Sans prohiber, l'Allemagne fixe quant à elle un cadre très contraignant avant autorisation.

Afin de sortir notre pays du peloton de queue des pays européens, une proposition de loi visant à supprimer la publicité commerciale dans les émissions pour enfants sur la télévision publique est actuellement à l'étude. Elle passera en seconde lecture au Sénat le 7 décembre 2016 pour une adoption – espérons-le – définitive après son vote en janvier dernier à l'Assemblée nationale.

Il s'agit d'un texte somme toute assez modeste qui vise d'abord à rappeler que la mission de l'audiovisuel public est d'abord de protéger les plus fragiles de toute influence préjudiciable. Il entend également faire prendre conscience aux autres médias, pour qui les ressources publicitaires sont vitales en matière de financement, qu'ils ont tout à gagner en faisant preuve d'une responsabilité sociale accrue à l'égard des jeunes générations. Gageons que les élus de la Haute Assemblée, garante des droits de chacun, auront à cœur d'adopter une telle législation.

André Gattolin est sénateur EELV des Hauts-de-Seine, auteur d'une proposition de loi visant à interdire la publicité dans les émissions pour enfants sur les chaînes publiques.