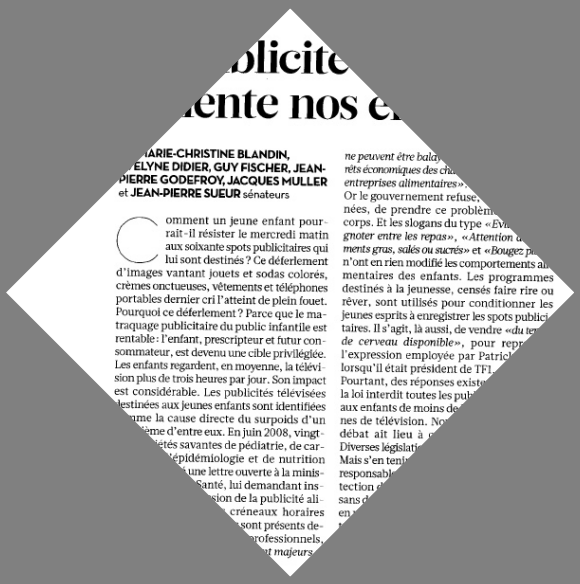


ublicité ente nos e

ARIE-CHRISTINE BLANDIN, ÉLYNE DIDIER, GUY FISCHER, JEAN-PIERRE GODEFROY, JACQUES MULLER et **JEAN-PIERRE SUEUR** sénateurs

Comment un jeune enfant pourrait-il résister le mercredi matin aux soixante spots publicitaires qui lui sont destinés ? Ce déferlement d'images vantant jouets et sodas colorés, crèmes onctueuses, vêtements et téléphones portables dernier cri l'atteint de plein fouet. Pourquoi ce déferlement ? Parce que le maraquage publicitaire du public infantile est rentable : l'enfant, prescripteur et futur consommateur, est devenu une cible privilégiée. Les enfants regardent, en moyenne, la télévision plus de trois heures par jour. Son impact est considérable. Les publicités télévisées destinées aux jeunes enfants sont identifiées me la cause directe du surpoids d'un ème d'entre eux. En juin 2008, vingt- tés savantes de pédiatrie, de car- épidémiologie et de nutrition une lettre ouverte à la minis- anté, lui demandant ins- ion de la publicité ali- créneaux horaires sont présents de- rofessionnels, *majeurs*

ne peuvent être bala rêts économiques des ch entreprises alimentaires». Or le gouvernement refuse, nées, de prendre ce problèm corps. Et les slogans du type «*Évi gnoter entre les repas*», «*Attention ments gras, salés ou sucrés*» et «*Bougez p* n'ont en rien modifié les comportements a mentaires des enfants. Les programmes destinés à la jeunesse, censés faire rire ou rêver, sont utilisés pour conditionner les jeunes esprits à enregistrer les spots publici taires. Il s'agit, là aussi, de vendre «*du te de cerveau disponible*», pour repr l'expression employée par Patrick lorsqu'il était président de TF1. Pourtant, des réponses existe la loi interdit toutes les pub aux enfants de moins de nes de télévision. N débat ait lieu à Diverses législati Mais s'en tenir responsabl tection sans en

Phoca PDF