



Dr Sylvie Hubinois, pédiatre
Présidente de l'Association
Française de Pédiatrie
Ambulatoire (AFPA)



Dr Hélène Thibault, pédiatre
Présidente de l'Association pour la
Prise en charge et la prévention de
l'Obésité en Pédiatrie (APOP)



Benjamin Cantele,
Président de la Société Française
des Professionnels en Activité
Physique Adaptée (SFP-APA)

Paris, le 5 décembre 2016

Objet : Lettre ouverte aux Sénateurs

Les professionnels de la santé des enfants
rappellent leur position pour l'adoption de la proposition de loi visant à la
« suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse
de la télévision publique »

Mesdames, Messieurs les Sénateurs,

La proposition de loi visant à la « suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique » déposée par le sénateur André GATTOLIN a été adoptée par l'Assemblée nationale le 14 janvier 2016. Le texte revient au Sénat en deuxième lecture en séance publique le 7 décembre prochain.

87% des Français se disent aujourd'hui favorables à la « suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique »¹. Mais nous savons que cette mesure populaire suscite en retour un lobbying intense mené par certains groupes d'intérêts économiques. Aussi, défenseurs par conviction de l'enfant, soucieux de la prévention de la santé de l'adulte futur, concernés par les dépenses de santé des soins des maladies chroniques nous tenons à vous rappeler notre position.

1- Les pédiatres réprouvent que l'on manipule les jeunes enfants et trouvent que financer les programmes TV en faisant fi de la santé des plus jeunes est contraire à l'éthique et à la morale.

De nombreuses études montrent que les enfants sont particulièrement sensibles à l'impact des images, notamment en raison de la grande plasticité de leur cerveau. Ils sont aussi plus enclins aux réactions affectives et montrent une plus faible élaboration cognitive, le jugement et l'esprit critique se développant plus tard.

*« Dans une démocratie, tous les citoyens doivent connaître la nature du message qu'ils reçoivent. Or, avant 6 ans, les enfants ne sont pas capables d'identifier cela. Ils reçoivent une publicité de la même manière qu'un documentaire, peuvent penser qu'un aliment vu à la télé fait grandir. Cela signifie que les enfants ne sont pas traités comme des citoyens, mais comme **les cœurs de cible sans défense des publicitaires**. » Serge Tisseron.*

¹ Sondage Ifop réalisé du 15 au 19 septembre 2016, auprès d'un échantillon de 1 703 personnes représentatives de la population française âgée de 18 ans et plus. Méthode des quotas.

2- Oui les messages publicitaires ont un impact sur la consommation des produits trop gras et trop sucrés, publications scientifiques à l'appui (sinon, pourquoi dépenser autant ?).

Concernant la prise alimentaire, des études établissent un lien entre l'exposition élevée à la publicité alimentaire et la modification des préférences alimentaires, les prescriptions d'achat et les habitudes de consommation. Le temps passé devant la télévision et devant les spots promotionnels est corrélé à l'augmentation de la consommation d'aliments denses en énergie et d'un faible intérêt nutritionnel. L'augmentation des quantités d'aliments consommés étant de 134 % pour les enfants obèses, 101 % pour ceux en surpoids et 84 % pour ceux d'un poids normal.

3- Oui, diminuer le harcèlement publicitaire est une mesure pour lutter contre les inégalités de santé.

En France, la prévalence de l'obésité et du surpoids tend à se stabiliser, mais ce constat masque des inégalités sociales et territoriales. Toutes les études mettent l'accent sur des prévalences de surpoids et d'obésité plus élevées chez les enfants et adolescents vivant dans des conditions plutôt défavorisées C'est le cas selon la profession des parents, leur niveau d'éducation, et leurs revenus. Ces variations de prévalence selon les catégories sociales ont également été soulignées dans la plupart des études menées dans les pays développés.

Les publics en situation de **vulnérabilité** et de **précarité**, les **enfants seuls** devant leur écran sans adulte pour les aider à les décrypter prennent les messages publicitaires **pour de l'information nutritionnelle**. De plus, les consommateurs modestes sont soumis à des contraintes budgétaires qui leur permettent difficilement d'accéder à une alimentation équilibrée. *Les produits transformés peu onéreux sont souvent des produits peu sains.*

4- Oui, les enfants sont aussi présents devant les chaînes privées, et aux heures de grande écoute, plus que sur les programmes jeunesse.

Mais en France depuis 2009 une suppression totale de la publicité sur France Télévisions entre 20 heures et 6 heures a été mise en place. La situation actuelle est paradoxale : France Télévisions ne peut diffuser de messages publicitaires en soirée (heures où l'espace publicitaire est le plus cher), mais elle est en revanche autorisée à en diffuser en journée, et à des horaires moins lucratifs, à un moment où ils sont vus par les enfants souvent seuls devant l'écran.

D'autres pays ont déjà fait le choix de supprimer la publicité à la télévision en direction des enfants. C'est par exemple le cas du Québec (**Canada**) depuis 1980, de la **Suède** depuis 1991 et de la **Norvège** depuis 1992. Notons qu'en **Australie**, il est interdit de faire de la publicité à la télévision sur les programmes destinés aux enfants d'âge préscolaire.

En **Espagne**, l'ensemble des programmes de la télévision publique (RTVE) ne comporte plus de publicité depuis 2013. C'est aussi la règle au **Royaume-Uni**, et ce depuis le lancement de la BBC. L'audiovisuel public britannique est même plus strict : les présentateurs des programmes jeunesse ont pour obligation de ne pas promouvoir un produit spécifiquement destiné aux enfants. Par ailleurs, la publicité pour la « junk food » est interdite sur l'ensemble des télévisions anglaises. En **Belgique**, les programmes jeunesse de la télévision publique (RTBF) ne comportent pas de messages publicitaires.

La France se doit par conséquent de suivre les modèles des pays européens qui ont pris ce problème à bras le corps.

Professionnels côtoyant au quotidien la souffrance des enfants en surpoids ou obèses, nous nous sentons légitimes pour vous inviter à voter cette proposition de loi, sans l'amender, et faire aboutir ainsi une démarche positive qui contribue à la protection de nos enfants.

Auteur : Dr François Marie Caron, pédiatre membre de l'Association Française de Pédiatrie Ambulatoire, spécialiste des problématiques liées aux écrans

fmcaron@mac.com - 06 88 75 12 76