

Monsieur le Président, Madame la Commissaire, chers collègues.

Ce rapport n'est pas si anodin que l'heure tardive à laquelle il est débattu pourrait le laisser supposer, et je tiens à remercier Mme Svensson pour son travail et sa collaboration.

Le marketing et la publicité sont omniprésents dans nos sociétés, et contribuent à la création de construits sociaux, avec parfois des conséquences négatives de discrimination ou d'enfermement dans des représentations réductrices des genres.

Certes, la publicité est aussi un espace de création, et de telles représentations sont parfois utilisées à dessein, sur un mode humoristique. Mais les publicitaires ne doivent pas oublier qu'ils ont un rôle éducatif important, qu'il est nécessaire de développer le sens critique des jeunes notamment afin d'éliminer toute forme de discrimination par des images parfois dégradantes, fondée sur le sexe qui porterait atteinte à la dignité de l'individu.

L'objet de ce rapport n'est pas de remettre en cause la liberté éditoriale ou de création, mais d'inciter les acteurs de ce secteur à améliorer les systèmes d'autorégulation existants, à coopérer avec les autorités compétentes pour améliorer des codes de bonnes pratiques, et à prendre conscience de leur responsabilité, non seulement par rapport à l'égalité des genres, mais aussi en termes de santé physique et psychique, santé parfois menacée par des pressions liées à des critères de beauté érigés en normes à atteindre.

C'est pourquoi je vous invite, chers collègues, à rejeter les nombreux amendements de suppression afin de ne pas vider ce texte de toute sa substance. Merci de votre attention.