

# Publicités alimentaires à destination des enfants et des adolescents

Canaux utilisés, investissements et ressorts publicitaires, aliments promus, impact sur les préférences alimentaires et les requêtes d'achats des enfants, perception d'une réglementation par les parents



Dossier rédigé par Hélène Escalon  
*Institut national de prévention et d'éducation pour la santé, Inpes*  
*Direction des affaires scientifiques*

22 mai 2014

Avec la participation de  
Chloé Cogordan : analyses statistiques de l'enquête *tracking* 2013 de l'Inpes  
Laetitia Haroutunian : recherche documentaire, Inpes

## Table des matières

<b>I. CONTEXTE .....</b>	<b>4</b>
<b>II. NATURE DES CANAUX/MÉDIAS UTILISÉS POUR LA PROMOTION COMMERCIALE DES ALIMENTS .....</b>	<b>7</b>
1. <i>En direction de l'ensemble de la population .....</i>	7
2. <i>En direction des enfants .....</i>	7
<b>III. OFFRE ET CONSOMMATION TÉLÉVISUELLES DES ENFANTS ET ADOLESCENTS EN FRANCE.....</b>	<b>8</b>
A. <b>ÉQUIPEMENT MÉDIAS DES FOYERS AVEC ENFANTS EN FRANCE.....</b>	<b>8</b>
B. <b>OFFRE DE PROGRAMMES TÉLÉ JEUNESSE EN FRANCE.....</b>	<b>8</b>
1. <i>Les chaînes historiques.....</i>	8
2. <i>TNT/câble/satellite.....</i>	8
C. <b>CONSOMMATION TÉLÉVISUELLE DES ENFANTS ET ADOLESCENTS .....</b>	<b>9</b>
<b>IV. AMPLEUR DE LA PROMOTION COMMERCIALE DES ALIMENTS EN FRANCE : DONNÉES DE CADRAGE SUR LES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES PLURIMÉDIA DANS LE SECTEUR ALIMENTAIRE.....</b>	<b>9</b>
1. <i>Investissements publicitaires alimentaires plurimedia .....</i>	10
2. <i>Investissements publicitaires alimentaires sur les écrans jeunesse et chaînes spécifiques jeunesse... ..</i>	10
3. <i>Investissements publicitaires alimentaires sur les écrans « famille » .....</i>	10
4. <i>Investissements publicitaires alimentaires sur les sites web des chaînes télévisées enfants .....</i>	11
<b>V. NATURE DES ALIMENTS PROMUS DANS LES PUBLICITÉS ALIMENTAIRES .....</b>	<b>12</b>
A. <b>À LA TÉLÉVISION.....</b>	<b>12</b>
1. <i>Toutes chaînes et émissions confondues.....</i>	12
2. <i>Dans les publicités ciblées sur les enfants.....</i>	12
3. <i>Dans les écrans « famille ».....</i>	13
B. <b>SUR INTERNET .....</b>	<b>13</b>
1. <i>Sur les sites en vogue chez les enfants.....</i>	13
2. <i>Sur les sites des chaînes télévisées spécifiques enfants .....</i>	13
<b>VI. RESSORTS UTILISÉS DANS LES PUBLICITÉS ALIMENTAIRES À DESTINATION DES ENFANTS ET DES ADOLESCENTS .....</b>	<b>14</b>
1. <i>Ressorts utilisés dans les publicités à destination des enfants.....</i>	15
2. <i>Ressorts utilisés dans la publicité à destination des adolescents .....</i>	19
3. <i>Images du corps identifiées dans le cadre de cette étude .....</i>	23
<b>VII. INFLUENCE DES PUBLICITÉS SUR LES DÉSIRES DES ENFANTS, LEURS PRESCRIPTIONS D'ACHATS, LES RÉPONSES ET PERCEPTIONS DES PARENTS.....</b>	<b>23</b>
1. <i>Influence de la promotion commerciale des aliments sur les préférences alimentaires des enfants ...</i>	23
2. <i>Perception des parents de l'influence des publicités sur les préférences alimentaires de leurs enfants</i>	24
3. <i>Influence de la publicité alimentaire sur les désirs et demandes d'achats des enfants.....</i>	24
4. <i>Influence de la publicité alimentaire et des requêtes des enfants sur les comportements des parents</i>	26
5. <i>Influence de la publicité sur les comportements de consommation alimentaire des enfants.....</i>	26
<b>VIII. ENCADREMENT PUBLICITAIRE : QUELLE PERCEPTION PAR LES PARENTS ?.....</b>	<b>27</b>
<b>IX. CONCLUSION.....</b>	<b>28</b>
<b>X. ANNEXES.....</b>	<b>30</b>

A.	ENQUÊTES MENÉES PAR L'INPES : MÉTHODES.....	30
1.	<i>Enquête sur les investissements publicitaire Kantar Media – Inpes.....</i>	30
2.	<i>Enquête tracking 2012-2013 menée par l'Inpes.....</i>	31
B.	ENQUÊTES MENÉES PAR L'INPES : RÉSULTATS .....	32
<b>XI.</b>	<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>42</b>

## I. Contexte

La prévalence du surpoids et de l'obésité chez les enfants et les jeunes augmente au niveau mondial. Si dans certains pays comme la France, une tendance à la stabilisation de cette évolution a été montrée pour l'ensemble des enfants (Lioret, Touvier et al., 2009), il a aussi été mis en évidence que les inégalités sociales demeurent fortes.

Ainsi, l'enquête nationale sur la santé des élèves de CM2, conduite en 2007-2008, confirme la stabilisation des prévalences de la surcharge pondérale (surpoids et obésité) observée depuis 2002 mais montre également que la prévalence de l'obésité est près de sept fois plus élevée chez les enfants de cadres que chez les enfants d'ouvriers, comme c'était déjà le cas en 2005 (Chardon Olivier, Guignon Nathalie et al., 2013).

L'identification des facteurs de risques, potentiellement modifiables, du surpoids et de l'obésité infantile et plus largement des maladies non transmissibles associées à une alimentation peu favorable à la santé constituent ainsi un enjeu majeur de santé publique.

Parmi eux, la publicité et d'autres formes de commercialisation<sup>1</sup> des aliments et boissons non alcoolisées à destination des enfants, produites par l'industrie agro-alimentaire, ont fait l'objet de nombreux travaux de recherche au cours des deux dernières décennies et ont donné lieu à d'importantes controverses quant au caractère causal de la relation publicité/consommation alimentaire/pathologies chroniques et prévalence de l'obésité.

Mais dès 2006, le rapport de l'*Institute of Medicine* (IOM) (McGinnis, Gootman et al., 2006) concluait que le marketing alimentaire contribuait à l'épidémie d'obésité infantile aux États-Unis.

Des études ont ensuite quantifié la contribution de la publicité alimentaire à la prévalence de l'obésité ou dans le sens inverse, ont montré la baisse de l'obésité découlant d'une réduction de l'exposition à la publicité alimentaire télévisée. Une étude comparative menée dans plusieurs pays (Australie, Royaume-Uni, Italie, Pays-Bas, États-Unis) auprès d'enfants âgés de 6 à 11 ans (Goris, Petersen et al., 2010) a également montré que l'exposition à la publicité alimentaire télévisée contribuait à la prévalence de l'obésité des enfants dans des proportions allant de 4 à 40% selon les pays.

Une autre étude de simulation a montré qu'entre 1/7 et 1/3 des enfants obèses américains n'auraient pas été obèses en l'absence de publicité télévisée pour des aliments non favorables à la santé (Veerman, Van Beeck et al., 2009).

Plusieurs revues de littérature ont été réalisées sur la nature, l'étendue et les effets du marketing alimentaire (Hastings, Stead et al., 2003), (Hastings, McDermott et al., 2006) (Cairns, Angus et al., 2009; Cairns, Angus et al., 2013) et ont fait l'objet de recommandations de l'Organisation mondiale de la santé (Organisation mondiale de la Santé 2010; Organisation 2012).

---

<sup>1</sup>On entend par « commercialisation » toute forme de communication commerciale ou de message commercial conçu dans le but ou ayant pour effet d'accroître la reconnaissance, l'attrait et/ou la consommation de produits ou de services particuliers. La commercialisation comprend toutes les méthodes de publicité ou de promotion en faveur d'un produit ou d'un service.

Ces revues de littérature ainsi qu'une étude menée postérieurement sur cinq continents concernant la publicité à la télévision (Kelly, Halford et al., 2010) tendent à montrer que le marketing alimentaire à destination des enfants est très répandu dans le monde, concerne principalement des aliments à haute teneur en graisses, en sucres et/ou en sel et a un impact sur les préférences alimentaires, les demandes d'achat et les comportements alimentaires des enfants et des adolescents.

Ces constats de la littérature scientifique ont conduit de nombreux pays soit à promouvoir des mesures d'autorégulation des industries agroalimentaires soit à opter pour des mesures de réglementation de la publicité alimentaire.

Une revue systématique récente sur l'efficacité des mesures d'autorégulation montre que celles-ci sont jugées peu efficaces par la communauté des chercheurs scientifiques indépendants au vu du niveau d'exposition des enfants aux publicités sur des aliments peu sains après les mesures d'autorégulation alors que les industries agro-alimentaires déclarent un niveau très élevé d'adhésion à ces mesures.

Les auteurs recommandent en définitive un contrôle du marketing alimentaire de préférence par le biais de mesures réglementaires, avec des sanctions en cas de non application, et qui soit fondé sur la définition, par le gouvernement, des médias à couvrir, des produits à contrôler et de l'audience à protéger (Galbraith-Emami, Lobstein, 2013).

Le développement de la promotion commerciale des aliments peu sains par le biais de nombreux canaux autres que la télévision - Internet (Jain 2010; Harris, Speers et al., 2012; Folkvord, Anschutz et al., 2013; Ustjanauskas, Harris et al., 2013), packaging (Mehta, Phillips et al., 2012), événements et clubs sportifs (Carter, Edwards et al., 2012; Carter, Signal et al., 2013), promotion d'un produit par une célébrité sportive (Boyland, Harrold et al., 2013) - ou par le détournement de la mesure par l'apposition des publicités télévisées sur les produits peu sains, en dehors des plages horaires spécifiques aux enfants, montre que la réglementation ou la régulation doivent être aujourd'hui pensées au-delà de la seule publicité télévisuée sur les canaux et chaînes spécifiques jeunesse.

En France, des partenariats d'autorégulation ont été mis en place depuis 2007 mais la réflexion sur d'autres mesures éventuellement basées sur un encadrement légal se poursuit.

C'est dans ce contexte que s'inscrit ce travail, dont l'objectif est d'alimenter la réflexion visant à réduire les effets de la publicité sur les aliments gras, sucrés et/ou salés à destination des enfants et des adolescents.

Peu d'études françaises ont été réalisées sur le sujet. À notre connaissance, seules deux enquêtes ont été menées en 2006 et en 2010 par l'association de consommateurs UFC-Que Choisir (UFC-Que Choisir 2006; UFC-Que Choisir 2010).

Aussi, afin de disposer de données actualisées sur la question, l'Inpes a mis en place en 2013 quatre études spécifiques :

- une enquête sur investissements publicitaires pour des aliments gras, sucrés et/ou salés destinés aux enfants (Kantar Media, Institut de prévention et d'éducation pour la santé 2014) ;
- une enquête sur les ressorts utilisés dans les publicités pour des aliments gras, sucrés et/ou salés destinées aux enfants et adolescents (Kantar Media, Institut de prévention et d'éducation pour la santé 2014) ;
- une analyse de la consommation télévisée des enfants et adolescents (Aegis Media, Institut national d'éducation et de prévention pour la santé 2013) ;
- une analyse de l'opinion des parents à propos de l'influence de la publicité alimentaire sur leurs enfants et d'une réglementation de cette dernière à partir d'une enquête web transversale répétée menée par l'Inpes depuis 2012 (Enquête *tracking*, Annexe X.A.2, p. 31).

Les résultats de ces études françaises sont présentés conjointement à des résultats de synthèses de littérature et d'études internationales, ce qui permet un éclairage national et international sur les questions posées.

Le présent document s'articule autour des sujets suivants :

- la nature des médias utilisés pour la promotion commerciale des aliments et boissons non alcoolisées en direction des enfants et des jeunes
- la consommation média et en particulier télévisuelle des enfants et des jeunes en France
- l'ampleur du marketing alimentaire en France, évalué à l'aune des investissements publicitaires
- la nature des aliments promus par les publicités télévisées françaises et sur les sites web des chaînes spécifiques enfants
- les ressorts utilisés dans ces publicités
- l'influence du marketing alimentaire sur les préférences, comportements alimentaires et demandes d'achat des enfants et des adolescents
- la perception, chez les parents, de l'influence de la publicité sur les préférences alimentaires de leurs enfants, de l'influence que leurs enfants exercent sur leurs achats de boissons et d'aliments et d'un encadrement de la publicité alimentaire à la télévision.

## **II. Nature des canaux/médias utilisés pour la promotion commerciale des aliments**

### **1. En direction de l'ensemble de la population**

En France, une étude sur les investissements publicitaires alimentaires commanditée par l'Inpes à l'Institut Kantar média en 2013 (Kantar Media, Inpes 2014) (voir méthode en Annexe X.A.1, p.30) montre que la télévision concentrait en 2012 près de 70% des investissements publicitaires du secteur alimentaire avec 2 058 millions d'euros de recettes: ce média reste largement privilégié par les annonceurs alimentaires et sa croissance restait soutenue entre 2008 et 2012. Le reste des investissements publicitaires alimentaires allait au secteur de la presse (9%), de l'affichage (9%), de la radio (6%), d'Internet (6%) et du cinéma (2%). Cette répartition n'a quasiment pas évolué entre 2010 et 2012 (Figure 1, p. 32).

La télévision s'impose aussi en 2012 comme média principal pour ce qui est des investissements publicitaires pour promouvoir les produits gras, sucrés et/ou salés<sup>2</sup> (nomenclature Figure 2, p. 32). Elle concentre 74% des investissements pour ces produits avec 1 milliard d'euros de recettes. Le montant des investissements publicitaires pour des aliments gras sucrés et/ou salés dans d'autres canaux est nettement plus faible : affichage (114 millions d'euros), Internet (71 millions d'euros), presse (66 millions d'euros), radio (58 millions d'euros), cinéma (53 millions d'euros).

La part de la télévision dans les investissements publicitaires pour les produits gras, sucrés et/ou salés reste stable par rapport à 2008 (75%) (Figure 3, p. 33).

### **2. En direction des enfants**

Au niveau international, une revue de littérature récente sur la promotion commerciale des aliments en direction des enfants (Cairns, Angus et al., 2013) (Cairns, Angus et al., 2009) a étudié le type de canaux et les médias les plus utilisés. L'analyse de 87 articles d'analyses de contenu et de synthèse recensés dans une première revue de littérature effectuée en 2006 (Hastings, McDermott et al. 2006) et actualisée en 2009 (Angus, Hastings et al. 2009) montre que la télévision reste le média le plus utilisé pour faire la promotion des aliments en direction des enfants bien que sa prédominance soit en baisse. La comparaison entre les deux revues de 2006 et 2009 met en évidence un changement, de faible proportion, des types de médias utilisés.

En parallèle de la télévision, la revue montre que sont également utilisés le marketing via Internet et dans une moindre mesure le marketing par envoi de courriel, l'envoi de messages publicitaires sur téléphone portable, les magazines, les bandes dessinées, la promotion sur les lieux de vente, les échantillons gratuits, les coupons-cadeaux, les cadeaux, l'emballage, les techniques de fidélisation, le marketing au sein de l'école, les produits associés à des personnages ou programmes télévisés ou le parrainage.

De multiples études postérieures à cette revue de 2009 et citées précédemment, montrent que le marketing alimentaire à destination des enfants se fait par de nombreux autres canaux susceptibles d'exercer une influence prolongée et profonde sur les enfants et les jeunes :

---

<sup>2</sup>Inclut les investissements publicitaires pour les aliments considérés comme gras, salés et sucrés parmi les secteurs alimentaire et boissons hors alcool ; ainsi que la restauration rapide enfants.

Internet (Jain 2010; Harris, Speers et al. 2012; Folkvord, Anschutz et al. 2013; Ustjanauskas, Harris et al. 2013), packaging (Mehta, Phillips et al. 2012), événements et clubs sportifs (Carter, Edwards et al. 2012; Carter, Signal et al. 2013), promotion d'un produit par une célébrité sportive (Boyland, Harrold et al. 2013).

### **III. Offre et consommation télévisuelle des enfants et adolescents en France**

#### **A. Équipement médias des foyers avec enfants en France**

L'équipement médias des foyers français est aujourd'hui multiple, numérique et connecté. Le nombre moyen d'écrans dans chaque foyer français est de 6,4. La quasi-totalité des foyers (98,1%), soit 27 millions, sont équipés d'une télévision, 78,7% (21,6 millions) d'un ordinateur, 77,6% ont un accès Internet, 24,7% ont une tablette. Par ailleurs, 48% des personnes de 15 ans et plus possèdent un *smartphone* (Sources : Médiamétrie-GfK (Référence des équipements Multimédia T3 2013) – Web Observatoire T2 2013).

Les foyers avec enfants de moins de 15 ans sont plus équipés que l'ensemble des foyers. Ils sont notamment 57,9% contre 45,7% des foyers sans enfants de moins de 15 ans à être équipés de plusieurs télévisions, 81,9% contre 34,8% à être équipés de consoles de jeux pour télévision et 38,6% contre 20,6% à être équipés de tablettes (Figure 4, p. 33. Source : Médiamétrie-GfK REM T3 2013). Selon l'édition 2013 du Kids TV Report (Eurodata TV Worldwide), ce chiffre est même plus important puisque selon l'enquête, en France, la moitié des enfants âgés de 4 à 14 ans vivent dans un foyer équipé d'une tablette.

#### **B. Offre de programmes télévisés jeunesse en France**

Outre des programmes jeunesse diffusés sur des plages horaires spécifiques de quatre chaînes télévisées historiques, 18 chaînes, dont une gratuite, sont spécifiquement destinées aux enfants.

##### **1. Les chaînes historiques**

TF1, France3, France5 et M6 proposent des émissions jeunesse diffusées à ce jour uniquement le matin. Le volume de programmes consacrés aux enfants reste stable. Il s'est concentré sur les tranches horaires précédant le départ à l'école (dans l'ensemble de 6h à 8h50 les jours d'école) et jusqu'à 11h les mercredis et week-end : France 3 a supprimé la case jeunesse de l'après-midi en 2007, France 5 a supprimé celle du midi en septembre 2013.

##### **2. TNT/Câble/Satellite**

Si l'offre jeunesse reste relativement limitée en termes de plage horaire sur les chaînes historiques, elle est très riche sur les autres chaînes.

###### **a) Gulli**

La chaîne gratuite de la TNT diffuse en continu des émissions pour les enfants. Elle détient 13,4% de la part d'audience<sup>3</sup> de la cible des 4-10 ans (Source : Médiamétrie/Médiamat 2012).

---

<sup>3</sup>Rapport du nombre moyen de téléspectateurs âgés de 4 à 10 ans regardant Gulli sur le nombre moyen de téléspectateurs de 4-10 ans regardant la télé pendant le même moment.

Les investissements publicitaires les plus importants sur cette chaîne relèvent du secteur de la culture et des loisirs (plus de 100 millions d'euros en 2012) et des secteurs de l'alimentation et de la distribution (43 millions d'euros). Les investissements de ces deux derniers secteurs (respectivement 26 396 milliers d'euros et 16 342 milliers d'euros) sont en augmentation entre 2011 et 2012, en particulier pour le secteur de la distribution (+28%) (*Sources : Popcorn TV, Micromarché TV, données chaîne*).

#### **b) 17 autres chaînes destinées aux enfants**

Il existe, outre Gulli, 17 autres chaînes destinées aux enfants sur le périmètre câble/satellite/ADSL, dont la part d'audience des enfants de 4-10 ans est plus ou moins importante, généralement inférieure à 6% (Figure 5, p. 34).

#### **C. Consommation télévisuelle des enfants et adolescents**

En France, d'après les données d'Aegis sur le taux de pénétration de la télévision (Aegis Media, Inpes, 2013), en 2012, 76,1% des enfants français de 4-10 ans et 73,5% des 11-14 ans ont eu, par jour, un contact avec la télévision supérieur à dix secondes. Parmi les téléspectateurs, la durée d'écoute moyenne par jour est de 2h50 chez les 4-10 ans et de 3h01 chez les 11-14 ans.

La répartition de ce temps par tranche horaire montre que la consommation télévisée des enfants âgés de 4 à 10 ans se distingue par un temps d'écoute important en matinée entre 6h et 12h (24,8% du temps d'écoute) mais aussi en soirée entre 20h et 22h30 qui concentre aussi près du quart (22,6%) de leur consommation de télévision. La répartition horaire pour les 11-14 ans montre une concentration de l'écoute entre 20h et 22h30 avec 27% du temps d'écoute (Figure 6, p. 34). La publicité avant, pendant et après les émissions télévisées du soir non spécifiques aux enfants est néanmoins susceptible de les toucher particulièrement.

On note d'ailleurs en 2012 une part du temps écran télé devant la publicité plus importante parmi les enfants (24% chez les 4-10 ans ; 12,3% chez les 11-14 ans) que parmi les adultes (2,2%), s'expliquant probablement par la concentration de l'écoute des enfants sur les tranches horaires de journée et entre 19h et 20h où les écrans publicitaires sont plus concentrés ainsi que par un réflexe de zapping moins prononcé pour les enfants.

#### **IV. Ampleur de la promotion commerciale des aliments en France : données de cadrage sur les investissements publicitaires plurimédia dans le secteur alimentaire**

Une étude sur les investissements publicitaires alimentaires, ciblée en particulier sur les aliments gras, sucrés, salés à destination des enfants, a été commanditée en 2013 par l'Inpes à l'Institut Kantar Media (Kantar Media, Inpes 2014). Celle-ci a permis d'évaluer le montant des investissements publicitaires alimentaires sur certains médias et la nature des aliments promus au cours de l'année 2012.

### **1. Investissements publicitaires alimentaires plurimédia**

Alors qu'ils étaient en baisse au moment de la crise en 2008 (2,3 milliards d'euros), les investissements publicitaires plurimédia (presse, télévision, affichage, Internet et radio) dans le secteur alimentaire « reconstitué »<sup>4</sup> ont rapidement augmenté en 2009 pour se stabiliser entre 2010 et 2012 autour de 3 milliards d'euros (Figure 7, p. 35).

En 2012, le secteur alimentaire est le 2<sup>e</sup> secteur investisseur (10,9% du marché global vs 9,6% en 2008) après celui de la distribution (14,7%) et devant les secteurs de l'automobile et du transport, de la culture et des loisirs, de l'hygiène et de la beauté, de la banque et assurances ou des télécommunications (Figure 8, p. 35).

Les investissements du secteur alimentaire reconstitué ont légèrement augmenté entre 2011 et 2012 (+ 2,4%) notamment du fait du dynamisme du secteur de la restauration, en particulier ceux de la « restauration rapide » : + 6%. Mc Donald's, KFC, Flunch et Subway sont des acteurs en croissance. Les investissements de la restauration dans son ensemble sont en constante augmentation depuis 2008. Le poids des investissements de la restauration dans les investissements publicitaires alimentaires totaux est passé de 9,3 % en 2008 à 13,4 % en 2012 (Figure 9, p. 36).

### **2. Investissements publicitaires alimentaires sur les écrans jeunesse et chaînes spécifiques jeunesse**

Afin d'analyser plus spécifiquement les investissements alimentaires ciblés sur les enfants, une analyse de la pression publicitaire sur les écrans jeunesse des chaînes nationales et de la TNT<sup>5</sup> a été réalisée en France dans le cadre de l'enquête Kantar Media/Inpes. Les investissements alimentaires (alimentation, boissons hors alcool et restauration) sur ces écrans jeunesse s'élevaient en 2012 à 41,1 millions d'euros soit 15% des investissements totaux publicitaires sur les écrans jeunesse et 126 heures de diffusion de publicités alimentaires.

### **3. Investissements publicitaires alimentaires sur les « écrans famille »**

Si les publicités touchent les enfants dans le cadre d'émissions télévisées qui leur sont destinées, elles captent aussi ceux qui regardent des émissions non spécifiques aux enfants, programmés à des horaires non ciblés pour les enfants : les écrans « famille ». Ainsi, en 2012, 22,6% des enfants de 4-10 ans et 27,4% des 11-14 ans regardaient la télévision entre 20h et 22h30 (Aegis Media, Inpes 2013).

Les investissements publicitaires alimentaires avant, pendant et après les vingt programmes les plus regardés par les enfants de 4 à 10 ans en 2012 dans le cadre de ces écrans familles (cf. Annexe Méthode enquête investissements publicitaires, X.A.1, p. 30) ont été analysés.

Sur ces écrans famille, les publicités alimentaires sont celles qui font l'objet des investissements les plus importants : 10,4 millions d'euros soit 19% du total des investissements publicitaires sur ces écrans, devant le secteur de l'hygiène et la beauté et celui de l'automobile et du transport.

---

<sup>4</sup> Ceci inclut la famille alimentation, les boissons hors alcool, la restauration classique et la restauration rapide.

<sup>5</sup> Les écrans jeunesse pris en compte dans l'étude sont détaillés en Annexes X.A.1, p. 18.

#### **4. Investissements publicitaires alimentaires sur les sites internet des chaînes télévisées enfants**

L'enquête menée par l'institut Kantar Media sur les investissements publicitaires alimentaires (Kantar Media, Inpes 2014) a étudié les investissements publicitaires alimentaires effectués par les annonceurs sur les sites web de huit chaînes télévisées destinées aux enfants : Boomerang, Canal J, Gulli TV, M6 Kid, Monludo, Tiji, Cartoon Network, Nickelodeon.

Ces investissements publicitaires dans le domaine alimentaire ont été de 3,4 millions d'euros en 2012 soit 32% des investissements tous secteurs sur les sites web de ces chaînes.

## V. Nature des aliments promus dans les publicités alimentaires

### A. À la télévision

#### 1. Toutes chaînes et émissions confondues

De nombreuses études menées à l'étranger montrent que l'alimentation et en particulier une alimentation défavorable à la santé est fortement promue à la télévision.

Au Royaume-Uni, 75 % de la publicité alimentaire faite par les médias de masse se fait par le biais de la télévision et les aliments riches en gras, sel et sucre faisaient partie des plus promus avant la régulation récente de la publicité (Eatwell Project 2012).

La dernière revue de littérature sur le marketing alimentaire auprès des enfants (Cairns, Angus et al. 2013) montre que les produits promus dans le cadre des publicités alimentaires sont essentiellement des aliments gras, sucrés et/ou salés.

En France, les études menées par UFC-Que Choisir en 2006 et en 2010 mettaient en avant la très forte proportion d'aliments gras, salés ou sucrés promus dans les écrans publicitaires lors des programmes pour enfants : 89 % des spots en 2006 portaient sur de tels produits et 80% en 2010 (UFC-Que Choisir 2006; UFC-Que Choisir 2010).

En 2012, d'après les données de l'enquête Kantar Media (Kantar Media, Inpes 2014), les investissements publicitaires pour des aliments « gras, sucrés, salés » constituaient la moitié des investissements publicitaires alimentaires (46% soit 1,4 milliards d'euros). Cette part n'a pas évolué à la hausse depuis 2008 (49%) mais se maintient quasiment à l'identique.

En 2012, d'après les données de l'enquête Kantar Media (Kantar Media, Inpes 2014), les quatre classes de produits faisant l'objet des investissements publicitaires les plus importants sont les produits laitiers, les chocolats et confiseries, la restauration et les boissons, produits potentiellement particulièrement consommés par les enfants (Figure 12, p. 37). Concernant les boissons, les boissons gazeuses sucrées (*soft drinks*) sont celles qui représentent la plus grosse part (65%) des investissements publicitaires dans le secteur des boissons devant les eaux (22%), les jus de fruits (12%) et les sirops (1%).

Les données d'évolution entre 2008 et 2012 mettent en avant deux faits marquants : les chocolats/confiseries se hissent en 2<sup>e</sup> place des investissements publicitaires alimentaires de 2012 (+ 1 rang vs 2008) ; quand de leur côté les annonceurs restauration maintiennent la pression, faisant passer cette classe de la 6<sup>e</sup> place en 2008 à la 3<sup>e</sup> place en 2012.

#### 2. Dans les publicités ciblées sur les enfants

Les trois quart des investissements publicitaires alimentaires (72%) réalisés sur les écrans télévisés jeunesse, soit 29,7 millions d'euros, portent sur des produits gras, sucrés et/ou salés. En volume de temps, cela représente un total annuel de 88 heures. Les produits alimentaires gras, sucrés, salés sont dominants dans les publicités alimentaires de pratiquement tous les écrans jeunesse et même quasiment exclusifs autour de certaines émissions où plus de 90% des investissements publicitaires alimentaires portent sur des produits gras, sucrés et/ou salés (Figure 14, p. 38).

Les produits gras, sucrés, salés les plus promus sont les produits de panification (biscuits, céréales) avec 15,3 millions d'euros d'investissements. Les acteurs des céréales sont particulièrement dynamiques sur ces plages jeunesse : les dépenses publicitaires sur ce segment s'élèvent à 12,3 millions d'euros. Les annonceurs de céréales particulièrement sucrées Chocapic, Coco Pop's et Miel Pop's occupent le haut du top variétés des aliments gras, sucrés et/ou salés.

Suivent les produits laitiers gras et/ou sucrés (yaourts, fromage) avec 8,8 millions d'investissements puis, dans une moindre mesure le fast-food pour enfants (2,1 millions d'euros d'investissements publicitaires de Quick), les chocolats et confiseries (1,7 millions d'euros), les boissons (0,8 millions d'euros) et les glaces (0,7 millions d'euros).

### **3. Dans les écrans famille**

Les investissements dans les produits gras, sucrés, salés dans les vingt écrans familles les plus regardés par les 4-10 ans, d'une valeur de 5,1 millions d'euros, représentent la moitié (49%) de l'ensemble des investissements publicitaires alimentaires sur ces vingt écrans.

Parmi les investissements publicitaires pour les produits gras, sucrés et/ou salés sur ces vingt écrans famille, 65% concernent des produits alimentaires, 29% des boissons sucrées et 6% du fast food spécifique enfants. Les produits les plus promus sont les *soft drinks* (1 425 milliers d'euros), les chocolats (943 milliers d'euros), les chewing-gums et confiseries (455 milliers d'euros) et les produits salés apéritifs (Figure 16, p. 39).

À titre d'exemple sur une émission faisant partie de ces vingt écrans famille les plus regardés, *Le Bal des Enfoirés* diffusé le 16 mars 2012, les investissements pour les publicités diffusées avant, pendant et après l'émission ont été de 7 millions d'euros, soit 28 minutes d'écran, incluant 6 minutes de publicités alimentaires dont 3 minutes 30 sur des produits gras, sucrés, salés ce qui représente neuf spots publicitaires sur ce type de produits.

## **B. Sur Internet**

### **1. Sur les sites internet en vogue chez les enfants**

Concernant le marketing alimentaire sur Internet, il a également été montré une prépondérance des produits gras, sucrés, salés parmi les aliments promus. Une équipe américaine a répertorié les publicités alimentaires de 2009 à 2010 diffusées sur les sites Internet en vogue chez les enfants. Quatre-vingt-quatre pour cent de ces publicités faisaient la promotion de produits riches en graisses, sucre et/ou sel alors même que les industries alimentaires considéraient que les trois quarts de ces publicités correspondaient à des choix alimentaires sains pouvant faire l'objet de publicité en direction des enfants (Ustjanauskas, Harris et al. 2013).

### **2. Sur les sites internet des chaînes télévisées spécifiques enfants**

Les investissements publicitaires alimentaires sur les sites web des chaînes télévisées enfants constituent une autre voie de promotion commerciale de leur marque ou de leurs produits. En France, parmi les investissements publicitaires alimentaires (incluant boissons et restauration) sur les sites web des huit chaînes enfants étudiés, ceux pour les produits gras, sucrés, salés ont

été de 2,8 millions d'euros en 2012, représentant 82% des investissements alimentaires totaux effectués par les annonceurs sur les sites internet de ces chaînes. Ils sont ainsi largement dominants en termes de pression publicitaire sur ces sites. À noter, la forte pression pour les produits de restauration rapide avec Mc Donald's qui se positionne de loin comme le 1<sup>er</sup> annonceur pour ce type de produits sur ces sites des chaînes jeunesse avec 1,43 millions d'euros d'investissements.

## **VI. Ressorts publicitaires utilisés dans les publicités alimentaires à destination des enfants et des adolescents**

La question d'un impact potentiellement important sur les perceptions, attitudes et comportements alimentaires des enfants de l'utilisation de certains ressorts publicitaires dans les publicités alimentaires se pose de longue date et ont fait l'objet de régulation dans certains pays. Ainsi, l'Irlande a mis en place un système de régulation de l'utilisation de célébrités ou de personnages de dessins animés (Eatwell Project 2012).

Il est néanmoins très difficile d'établir un lien de cause à effet de ce facteur avec les réactions des enfants du fait de la nature des études réalisées sur cette question. Les 69 études recensées dans la revue de littérature la plus récente sur les types de stratégies créatives utilisées dans les techniques de commercialisation des aliments en direction des enfants sont principalement des études descriptives de contenu ou des études qualitatives (Cairns, Angus et al. 2013) (Cairns, Angus et al. 2009). Les auteurs en concluent que, du fait de leur nature, ce type d'études ne peut être utilisé pour établir un lien causal, avec un niveau de preuve donné, entre les stratégies commerciales et les attitudes, connaissances ou comportements alimentaires des enfants.

Les techniques de marketing utilisées dans le cadre des publicités alimentaires pour enfants ont aussi fait l'objet d'études. Une équipe de chercheurs a enregistré les publicités télévisées 2 jours par mois, en 2008, sur les chaînes britanniques diffusant des programmes enfants et famille et a montré que les techniques de marketing persuasif étaient largement utilisées dans les publicités pour aliments défavorables à la santé : personnages promotionnels, recours à des célébrités, offres d'avantages. La promotion du site web d'une marque alimentaire était présent dans un tiers des publicités, les sites n'étant pas couverts par la réglementation sur la publicité alimentaire (Boyland, Harrold et al. 2012).

Une analyse de contenu des publicités alimentaires à destination des enfants a été réalisée en France par l'Inpes (Kantar Media, Inpes 2014) afin de décoder les discours publicitaires et de faire un état des lieux des ressorts utilisés par l'industrie alimentaire lorsqu'elle s'adresse aux enfants et adolescents. Une comparaison des stratégies créatives de publicités de 2008 et de 2013 a été réalisée afin de voir si ces ressorts avaient évolué depuis la signature en février 2009 de la charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision. Cette charte, placée sous l'égide du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), a été signée par les ministres chargés de

la santé, de la culture et de l'alimentation et les professionnels des médias télévisés et de l'industrie agroalimentaire.

La pige publicitaire a été réalisée par l'institut Kantar Media en novembre 2013. Les campagnes diffusées à la télévision, dans la presse, à la radio, par affichage et dans les vidéos virales ont été analysées. Les publicités à destination des enfants et à destination des adolescents ont été distinguées.

### 1. Ressorts utilisés dans les publicités à destination des enfants

Les ressorts publicitaires utilisés par les marques alimentaires pour communiquer auprès des enfants sur des produits gras, salés, sucrés sont très nombreux et font l'objet de certains renouvellements, des tendances fortes persistant néanmoins. Ceux relevés en 2013 ont été regroupés en trois dimensions : l'imaginaire, l'appétence et l'élévation.

#### a) *L'imaginaire*

Le recours à l'imaginaire se fait à deux niveaux :

##### (1) Via une approche narrative

Les marques racontent une histoire aux enfants et créent une aventure dans laquelle ils sont impliqués. En créant de nouveaux héros, de nouvelles histoires, elles associent manger et jouer. Différents ressorts publicitaires relevant de l'imaginaire identifiés en 2013 sont présentés ci-dessous.

- **Création de personnages**

Comme en 2008, les marques continuent en 2013 à faire basculer les enfants dans un monde imaginaire de dessins animés en créant des personnages à partir du packaging de produit. Ces personnages, dotés d'une identité, d'un style et de traits particuliers, sont amusants et s'apparentent aux héros de dessins animés.

- **Scénarisation d'une aventure**

Les marques de céréales restent tout particulièrement ancrées dans une démarche narrative. On retrouve tous les éléments du schéma narratif classique, avec l'enfant comme adjuvant : un héros (Pico de Chocapic, Coco de Choco Pop's, etc.), une quête (sauver les céréales) et un ennemi à combattre. Cette tendance récurrente du segment céréales enfants était déjà présente en 2008.

- **Utilisation des héros des enfants dans les publicités**

Les marques s'attachent à créer des liens et des ponts entre elles et les personnages favoris des enfants : héros de films, bandes dessinées, dessins animés. Ces héros – qui sont déjà assimilés par les enfants et appartiennent au registre du divertissement – font exister les marques dans leur univers, ce qui donne une dimension particulièrement divertissante au produit. Dans le même temps, par le biais du produit, les marques permettent aux héros d'intégrer le quotidien des enfants.

- **Création de monstres : registre du fantastique**

Une tendance des marques alimentaires à mettre en avant une association de deux produits (ex : des céréales et du chocolat) en scénarisant un monstre qui « mange » sa garniture est observée en 2013.

- **Mystère de l'intérieur du réfrigérateur**

Les marques de produits frais jouent toujours autour du mystère de l'intérieur du réfrigérateur. Celui-ci est souvent au centre de l'action, comme s'il s'agissait d'un monde à part, à l'intérieur duquel les produits vivent leurs aventures. Les marques connectent ainsi les enfants à leurs univers, puisque le réfrigérateur est aussi dans leur maison.

- **Apparition d'une mascotte dans le monde réel de l'enfant**

Les personnages de marque sont transposés dans le monde réel pour partager une aventure ou une discussion avec les enfants. Les adultes sont absents des scènes et seuls les enfants, comme s'ils avaient un don, ont la capacité de les voir.

- **Représentation des enfants et des parents en personnages animés**

Une tendance nouvelle en 2013 des marques alimentaires pour enfants est de basculer totalement dans un monde imaginaire de dessins animés. Les parents et les enfants sont dématérialisés. Les représentations du corps sont abstraites.

- **Représentation d'une famille idéale par des animaux**

Les marques alimentaires pour enfants développent une tendance à calquer des comportements humains – vie quotidienne d'une famille – au monde des animaux : image d'une famille fantasmée, « idéale ».

- **Chanson de marque**

Comme en 2008, on retrouve l'utilisation de la chanson de marque. L'univers de la marque est renforcé par la création d'une chanson que l'enfant pourra retenir au fur et à mesure des diffusions puis chanter à son tour.

(2) Via une approche ludique

### Dans les publicités

- **Les marques « délires »**

Une nouveauté apparaît dans ce registre en 2013 : la tendance au lâcher-prise et au rejet du sérieux. Les marques mettent en scène des personnages particulièrement blagueurs et délirants, associant consommation du produit à la promesse d'une franche rigolade : grimaces, mauvais tours, pitreries - cf. Oasis et la box McDonald's.

- **La récréation**

Une référence classique des marques alimentaires pour s'adresser aux enfants : la projection dans une cours de récréation. Il s'agit d'un moment d'amusement par excellence pour les petits, voire de liberté.

- **La nourriture comme base de jeu**

Cette tendance se renforce en 2013. Les produits alimentaires eux-mêmes deviennent une base de jeu, manger et jouer sont indissociables : jeu avec la texture, jeu sur la forme, jeu à partir du produit.

### Une poursuite de la publicité par des jeux en ligne

- **Le gaming**

Cette forme de marketing alimentaire se développe via la proposition par les marques de poursuivre l'aventure avec elles dans le monde virtuel par des mini-jeux en ligne.

## **Le marketing par l'objet et le packaging**

- **Les jeux à collectionner**

Les marques continuent de proposer aux enfants une multitude de jouets et jeux à collectionner : tatouages, autocollants, aimants, bracelets, masques à gonfler, toupies, etc. L'envie de consommer le produit se confond avec le désir du jouet.

- **Le packaging jouet**

Une nouvelle forme de marketing alimentaire apparaît en 2013 : la création de packaging amusant pour une promesse d'amusement. La dimension ludique du produit est ici nettement valorisée.

### *b) L'appétence et le plaisir émotionnel*

Les marques jouent dans leurs publicités autour de la dimension gourmandise, en proposant de nouvelles recettes, de nouvelles textures et de nouveaux produits pour susciter l'envie chez l'enfant et satisfaire son appétence.

Cette tendance est particulièrement observée dans le segment des glaces, des confiseries et des céréales du petit déjeuner. La gourmandise passe par une promesse de nouvelles expériences gustatives. En 2013, la tendance est aux cœurs fondants (segments céréales), au « qui pique » (glaces et confiseries) et aux gros formats (biscuits).

La dimension plaisir passe également par une promesse de partage de bons moments et de bonne humeur, en famille notamment. L'aliment devient un moyen de se connecter aux autres (mon père, ma mère, etc.). En 2013, quelques évolutions sont à souligner :

- Un retour au plaisir simple de cuisiner ensemble - Bonne Maman, Cœur de Blé
- Des manifestations jubilatoires particulièrement démonstratives - Herta, Entremont, Kinder
- Une nette valorisation de la connivence père/fils, par le biais du produit - Kinder, Poulain, Oréo

### *c) L'élévation : « je vais être plus... grand, fort, imaginatif »*

L'association de la consommation d'un aliment à une élévation de l'enfant (au niveau de sa taille, de sa force, de son imagination, etc.) se fait par deux biais :

#### (1) Via une valorisation des bénéfices du produit

Cette promesse d'élévation qui peut-être physique et/ou mentale est assurée par différents messages :

- **Le produit carburant**

L'argument « apport énergétique » des marques de biscuits sucrés restent de mise en 2013 : poursuite d'une valorisation du goûter carburant. Cependant, on observe une évolution au niveau des représentations : l'imaginaire sportif reste exploité (effort physique) ainsi que celui du mouvement, mais les marques vont encore plus loin dans l'idée de « ressources nécessaires » avec des références au sportif de haut niveau ou au groupe de rock.

- **La vitalité, pour bien se réveiller**

Un nouvel argument des marques alimentaires à destination des enfants apparaît en 2013 : une promesse de vitalité pour le petit déjeuner par le biais d'un apport en vitamines pour un réveil plus facile et plus joyeux, à l'aube d'une bonne journée.

- **Une alimentation pour bien grandir**

La gamme « Petits Filous » continue de communiquer sur une combinaison calcium + vitamine D pour avoir des os solides, gage de force et d'une bonne croissance. À noter que le curseur de l'élévation a tendance à se déplacer, passant d'une logique morphologique (grandir au sens prendre des centimètres) à une logique de valeur (courage de défier ses ennemis).

- **Une alimentation source de créativité**

Certaines marques alimentaires utilisent dans leurs publicités la valorisation d'une alimentation qui permet de réveiller l'inventivité des enfants, aussi bien d'un point de vue imaginaire (se créer une aventure, de nouveaux personnages pour s'amuser, etc.) que d'un point de vue manuel (nouvelles constructions, créations matérielles).

- **Le produit alimentaire convoité par ses pairs**

Plus rarement et plus récemment, on observe dans certaines publicités - Fanta pour les pré-ados - une promesse de popularité. Le produit devient un objet « cool » convoité par ses pairs.

(2) Via un accès au monde des adultes ou une valorisation du statut d'enfant par rapport à celui d'adulte

Certaines publicités alimentaires utilisent comme stratégie la valorisation des enfants. Celle-ci se traduit soit par une valorisation du statut d'enfant, présenté comme un statut « à part » et privilégié, soit par une assimilation des enfants aux adultes par un procédé de mimétisme des comportements adultes par les enfants.

- **Complicité des enfants face aux adultes**

La promesse d'élévation passe par une valorisation du statut d'enfant, et notamment par rapport aux adultes. Certaines marques alimentaires de produits sucrés mettent en exergue la force du groupe (groupe d'enfants complices et unis) en opposition aux adultes. Ils acquièrent une forme de supériorité quand ils sont en nombre.

- **Privilège du statut d'enfant**

D'autres marques valorisent le statut d'enfant en signifiant le privilège de cet état : le produit est pour eux et non pas pour les adultes. Les publicités mettent en scène des enfants impertinents, qui refusent de partager avec les adultes ou leur précisent que le produit est spécifiquement conçu pour eux. Cette tendance se développe en 2013.

- **« Adultisation » de l'enfant**

Celle-ci passe par une représentation, dans les publicités, d'enfants à qui l'on attribue des comportements, des gestes et des attitudes d'adultes : discussion sérieuse (Liebig), pragmatisme (Heinz), explications (Pasquier) et directives (Nestlé Dessert). Ce procédé va de pair avec une forme d'infantilisation de l'adulte.

Une nouveauté en 2013 : McDonald's choisit pour sa communication de se mettre dans la peau des enfants. L'enseigne leur permet d'endosser une position d'adulte (à

travers leur comportement et la façon dont les adultes les prennent au sérieux). Le processus habituel est inversé : ce n'est pas l'enfant qui doit assimiler et se conformer au monde adulte, mais l'adulte qui doit s'adapter au monde de l'enfant.

Concernant les petites filles, elles sont représentées dans certaines publicités dans des situations de mimétisme de la mère ou de la grande sœur. La publicité les conduit implicitement à adopter les mêmes habitudes alimentaires, sous-entendant une valeur positive de la transmission (Kinder chocolat).

- **Autonomisation des enfants**

- Le mini-couple

Représentations d'enfants à deux (filles et garçon) dans des moments de partage et de complicité. Ces enfants ont encore une fois des attitudes de grands : discussions sérieuses, premières déclarations d'amour, etc.

- La bande de copains

On observe aussi dans les publicités alimentaires à destination des plus petits des représentations d'enfants en situation d'autonomie, sans adultes, mais entourés de leurs copains : soirées entre amis, pique-niques, retrouvailles.

## 2. **Ressorts utilisés dans la publicité à destination des adolescents**

Les codes de communication des acteurs du secteur alimentaire pour communiquer auprès des adolescents font référence à trois types de promesses liées à la consommation du produit, faisant appel à différentes valeurs auxquelles les adolescents sont sensibles.

### *a) Une promesse d'évasion et de liberté*

Celle-ci se caractérise par une invitation à défier les règles établies et au lâcher-prise, pour profiter et être décisionnaire plus que subir les diktats. La liberté, au sens d'écouter ses envies, reste de tout temps une valeur chère aux adolescents au moment des premiers choix et des premières décisions autonomes. Ce levier communicationnel est largement emprunté par les marques alimentaires pour s'adresser aux jeunes.

On assiste en 2013 à l'émergence d'une liberté affirmée et revendiquée par une nette évolution des discours des marques allant d'un refus de subir le monde environnant (attitude plutôt passive) - rejet des règles établies, défiance à l'autorité parentale, rejet de l'ennui et de la morosité - à une affirmation du pouvoir de décision et d'action des adolescents - campagnes revendicatrices, plus de choix au quotidien permis par la variété des produits, liberté de mouvement, liberté du corps et lâcher-prise.

Les codes de communication identifiés dans ce registre sont les suivants :

- **Les références aux sports extrêmes**

Les sports extrêmes restent pour les marques alimentaires à destination des adolescents une manière d'évoquer la liberté au sens d'absence d'obstacle et de contrainte, incarnée par de vastes étendues naturelles. Les références au surf et au snowboard perdurent.

- **S'affranchir des règles**

Fanta (2008) et Lion (2013) invitent les jeunes à **ne pas** suivre les règles établies, mais à s'en affranchir. Les marques prônent une liberté d'action totale : suivre ses envies et ne pas se conformer aux règlements.

- **Les mouvements de protestation**

On trouve dans certaines publicités à destination des adolescents, des codes révolutionnaires – référence à mai 68, affiches, mains levées, etc. – et une invitation à s'opposer à une forme de système où le « plaisir » est occulté.

- **La liberté de choix des produits**

Les marques donnent aux adolescents une grande liberté de choix dans les produits proposés et valorisent leur pouvoir de décision : grand choix de hamburgers, plusieurs goûts dans un paquet, possibilité de diverses associations de goûts, etc.

- **La liberté de mouvement**

On observe en 2013 une multiplication des grimaces, singeries et attitudes décomplexées dans les campagnes publicitaires des marques alimentaires à destination des jeunes. Ce phénomène traduit une invitation au lâcher-prise qui passe notamment par une liberté d'expression du corps. Ces représentations sont plutôt féminines.

- **L'hédonisme**

Certaines publicités valorisent un mode de vie serein où sont rejetés les soucis, les contraintes. Pulco met ainsi en scène des adolescents qui profitent de plaisirs simples et dont le leitmotiv est de « prendre son temps ».

- **Les comportements régressifs**

Certaines publicités alimentaires sont basées sur une revendication de liberté qui passe par une autorisation à se comporter comme un enfant (régression des jeunes adultes) et à se « laisser aller », sans tabou : mises en scène de jeunes dans une phase de retour en enfance, qui s'autorisent à faire n'importe quoi.

- **L'opposition aux adultes**

L'opposition à l'autorité parentale (plutôt incarnée par la figure paternelle) et l'invitation à ne pas être raisonnable mais au contraire à profiter et saisir les opportunités est un ressort utilisé dans certaines publicités. Sont utilisés le rejet des comportements adultes et la mise sur un piédestal de l'état de jeunesse : Mentos, « *Stay Fresh.* » Ce phénomène de résistance frontale au père émerge en 2012-2013.

- **La résistance à l'ennui**

Certaines marques alimentaires se positionnent par des publicités qui permettent d'accéder à un monde plus gai : représentations dans les publicités de traînées de couleurs vives. Le produit se situe comme une clé d'entrée vers un monde plus coloré et gai en opposition à la routine et à la morosité.

- **Le saugrenu**

Cette utilisation du « saugrenu », nouvelle en 2013, est particulièrement utilisée par les marques alimentaires pour communiquer auprès des adolescents. La consommation du produit est associée à une promesse d'un moment délirant avec des situations absolument insensées. Les mises en scène détournées d'animaux sont fréquentes.

La tendance loufoque « *What the fuck ?* »<sup>6</sup> est très prisée en 2013 dans les publicités alimentaires. Les segments des biscuits, confiseries et soft exploitent tout particulièrement ce filon pour s'adresser aux jeunes. Une autre face du « *What the fuck ?* », en dehors des animaux est l'utilisation de personnages humains dans des situations improbables et les constats absurdes : « 0% des buveurs d'Orangina ont été attaqués par l'homme-canon ».

- **L'humour**

Si la tendance « *What the fuck ?* » se développe effectivement en 2013, le registre de l'humour reste un ressort clé du secteur alimentaire pour s'adresser à une cible jeune. Les années 2000 mettaient en scène un humour plus classique, porté par des artistes comiques reconnus : Elie Semoun et tous ses personnages cultes pour les campagnes télévisées Carambar (Mikeline, l'adolescente Kevina, etc.).

- **La liberté d'expression des jeunes via les partenariats avec les radios jeunes**

Les marques alimentaires pour adolescents continuent de s'associer aux émissions de radio destinées aux adolescents, qui constituent pour eux des espaces de liberté d'expression et une forme de regroupement communautaire.

*b) Une promesse d'expériences nouvelles*

Ce ressort publicitaire se caractérise par une promesse de nouvelles expériences insolites et uniques, aussi bien gustatives (intensité des sensations) qu'émotionnelles.

- **Le goût**

Plusieurs éléments liés au goût du produit sont mis en exergue dans les publicités alimentaires de 2013 à destination des adolescents :

- développement d'une tendance « ultra-croustillant »
- présentation des produits en gros plan qui attisent une sensation de faim instinctive et primaire et déclenchent chez les personnages des réflexes quasi salivaires
- l'intensité liée à la consommation du produit reste largement utilisée par les marques alimentaires dans les publicités pour adolescents : elles leur font la promesse d'une expérience inoubliable et riche en sensations
- le « bi-goût » ainsi que les nouvelles associations de produits (« bi-texture ») émergent en 2013, pour des sensations plurielles. Les marques jouent sur un éveil des sens et proposent une expérience renouvelée : utilisation de produits classiques et connus – Tic Tac, Milka, Tuc, Philadelphia, etc. – associés à d'autres pour un attrait nouveau

- **L'assouvissement de la gourmandise**

On assiste à une multiplication des injonctions à oser se laisser tenter par un plaisir « extra gourmand. »

---

<sup>6</sup>« C'est quoi ce bordel ? », « What's The Fuck ? » en anglais (popularisé par le sigle WTF en langage texto) est une tendance qui se développe sur les réseaux sociaux. Elle consiste à mettre en scène des situations totalement loufoques, insolites, délirantes.

- **Le recours aux codes évocateurs et rassembleurs pour les jeunes**  
Les marques alimentaires pour adolescents continuent de s'appuyer sur des codes évocateurs et rassembleurs par de nombreuses références à la culture pop, aux codes du *street art*, du *pop art* ainsi qu'au style et à l'univers de la mode.
- **La promesse d'insolite**  
La marque se positionne comme une clé d'entrée vers des moments et des expériences insolites et inattendus, permettant à l'adolescent de quitter son quotidien pour vivre autre chose : mises en scène de situations incroyables.
- **Le pouvoir aux femmes**  
Certaines marques revendiquent une prise de pouvoir par des jeunes femmes sur leurs homologues masculins. L'adoption de cette nouvelle posture, commencée par Orangina – « Le sexe fort » – est reprise par d'autres marques en 2013. Les jeunes filles sont montrées en position dominante.
- **La provocation**  
Les marques continuent de capitaliser sur la provocation et les défis pour s'adresser aux adolescents. Ce procédé, déjà utilisé par Coca Zéro et Granola dans les années 2000, est aujourd'hui un territoire occupé par Oréo et Mikado.
- **Les *battle* de danse**  
En 2012-2013, on assiste à l'émergence d'une tendance « danse » qui séduit la cible adolescente. Elle est reprise par les marques alimentaires dans leur publicité ou en guise d'événement. Ainsi, pour la fête de la musique, Red Bull avait transformé la gare Saint-Lazare, Montmartre et le Trocadéro en vastes pistes de danse avec des *battles* de *breakdance*.
- **Concepts participatifs sur Internet**  
Les marques cherchent à surprendre et divertir la cible adolescente en proposant de vivre une aventure conjointe avec elle par le biais d'un système participatif sur Internet. Les internautes décident de la suite des événements ou sont invités à écrire un scénario ensuite mis en scène par la marque : Crunch et Norman, « Crunch sort Norman de sa chambre » et « *Crunch Super Social Movie*. »

### c) *Une promesse de soutien et de réconfort*

Les marques alimentaires utilisant ce ressort se positionnent comme des marques accompagnatrices des adolescents. Elles les comprennent et leur apportent du réconfort dans leurs préoccupations quotidiennes. Les ressorts utilisés sont les suivants :

- **Le réconfort des textures : moelleux et onctueux**  
La multiplication des références au caractère « moelleux » ou « onctueux » des produits est une tendance forte en 2013. Le réconfort passe notamment par des textures plus douces : nouvelle pizza Crousti'Moelleuse de Marie, etc.
- **L'accompagnement au quotidien**  
Certaines marques se positionnent comme des marques amies et alliées présentes pour surmonter les coups durs d'une vie d'adolescent (premier emploi, vie sentimentale, etc.)
- **La prise en compte du budget des adolescents**

Les marques démontrent qu'elles comprennent le mode de vie des adolescents (budgets serrés) en communiquant sur de petits prix.

- **La prise en compte de la faim adolescente**

Les marques alimentaires montrent également qu'elles ont bien conscience de ce qu'est la « faim adolescente », à rassasier tout de suite et notamment de l'état que procure cette sensation chez cette cible. L'idée est illustrée par des monstres ingérables ou une image de lion (faim instinctive incontrôlable).

- **Le respect de tous les styles**

Les marques continuent de mettre en évidence la diversité des jeunes consommateurs dans une démarche d'acceptation de tous, avec une idée forte de rassembler en ne laissant personne de côté.

- **La personnalisation du produit**

Cette démarche rend le produit unique (par la possibilité d'écrire son prénom ou tout autre élément personnel sur le produit) et lui permet d'intégrer pleinement le quotidien des consommateurs et notamment des jeunes. Le produit n'est alors plus ordinaire mais acquiert une dimension émotionnelle. Cette tendance est très utilisée en 2013, pas seulement dans le secteur alimentaire.

- **La transparence**

La proximité et la position de marque « amie » passe également par la transparence sur le produit : ses composants, sa recette, comme entre de vrais amis. Ce ressort est notamment utilisé par Nutella.

- **La convivialité**

Certaines marques mettent en place des opérations destinées à rapprocher les personnes : Coca Roumanie a permis aux téléspectateurs seuls devant leur écran de se retrouver pour partager un repas et Kellogg's a organisé le plus grand petit déjeuner du monde.

### **3. Images du corps identifiées dans le cadre de cette étude**

Cette étude de 2013 fait aussi le constat d'une dominante de corps minces dans les campagnes publicitaires de cette année. Le recours à des corps dématérialisés est par ailleurs une nouvelle tendance observée.

## **VII. Influence des publicités sur les désirs des enfants, leurs prescriptions d'achats, les réponses et perceptions des parents**

### **1. Influence de la promotion commerciale des aliments sur les préférences alimentaires des enfants**

Dans la revue de littérature la plus récente sur l'ampleur et les effets de la promotion commerciale des aliments en direction des enfants (Cairns, Angus et al. 2013), 18 études sur l'influence du marketing alimentaire sur leurs préférences alimentaires ont été recensées. Neuf études expérimentales sur seize et une étude transversale sur deux ont mis en évidence des changements significatifs des préférences alimentaires des enfants attribuables au marketing alimentaire. Les plus anciennes, trois recherches expérimentales jugées de haute

qualité, ont montré l'accroissement des préférences des enfants pour des aliments riches en gras, sel et/ou sucre après exposition à des publicités alimentaires (Goldberg, Gorn et al. 1978a; Goldberg, Gorn et al. 1978b).

Tout compte fait, les études les plus robustes méthodologiquement ont mis en évidence des effets significatifs et les moins robustes n'en ont pas trouvé. La synthèse de littérature conclut donc à une influence de la promotion commerciale des aliments sur les préférences alimentaires avec un niveau de preuve modeste.

## **2. Perception des parents de l'influence des publicités sur les préférences alimentaires de leurs enfants**

Cairns et son équipe (Cairns, Angus et al. 2009) ont identifié neuf études montrant que les parents pensaient que leurs enfants étaient influencés par le marketing alimentaire dans leurs demandes d'aliments spécifiques aux adultes.

Une enquête menée en France par l'Inpes en 2013, l'enquête *tracking* (voir méthode en Annexe 2) a montré que l'influence de la publicité était largement perçue par les parents.

L'analyse de deux vagues<sup>7</sup> de cette enquête incluant 934 parents d'enfants de 4 à 18 ans montre que 65 % des parents pensent que les publicités influencent les préférences alimentaires de leurs enfants (Figure 17, p. 40). Cette perception s'avère indépendante du sexe des parents, de leur catégorie socioprofessionnelle mais est plus présente chez les parents les plus diplômés (69 % des parents ayant un diplôme de niveau au moins bac + 2).

Par ailleurs, la perception de l'influence publicitaire est d'autant plus forte que l'âge des enfants est bas. Elle est également plus forte lorsque les parents ont entre 30 et 39 ans.

## **3. Influence de la publicité alimentaire sur les désirs et demandes d'achats des enfants**

Dès 2003, le *Center for Science in the Public Interest* (CSPI), association à but non lucratif américaine, résumait dans son rapport que les industries alimentaires et les chaînes de restaurants utilisaient des techniques marketing agressives et sophistiquées dans le but d'attirer l'attention des enfants, de manipuler leur choix alimentaires et de les inciter à harceler leurs parents à acheter des produits (*Center for Science in the Public Interest*, 2003). Ce « pouvoir de harcèlement » (*pester power*) constituerait un objectif clé des *marketers* et reposerait sur un mécanisme de conflits entre parents et enfants, les parents ayant à choisir entre avoir le mauvais rôle de toujours dire non aux produits gras, salés et/ou sucrés dans le cas de l'alimentation ou de céder aux demandes de malbouffe pour avoir la paix.

Des études citées dans le rapport du CSPI de 2003 montraient que les enfants exposés à des publicités ou regardant davantage la télévision faisaient davantage de demandes d'achat à leurs parents concernant des produits alimentaires promus par des publicités. Inversement, les

---

<sup>7</sup>Vague du 16 au 29 septembre 2013 et vague du 18 novembre au 1<sup>er</sup> décembre 2013.

enfants dont les parents limitaient davantage la télévision faisaient moins de demandes d'achats.

Cairns a identifié dans sa revue cinq études montrant que les enfants demandaient à leurs parents d'acheter des aliments dont ils avaient vu les publicités.

L'une en particulier, menée en 2006 auprès de 348 mères d'enfants âgés de 3 à 8 ans, a montré qu'elles étaient 33% à déclarer que leurs enfants leur demandaient d'acheter les produits alimentaires qu'ils avaient vu à la télévision, 40% lors des courses et que 9% d'entre eux argumentaient avec leurs parents ou pleuraient pour acheter un produit vu à la télévision. Les enfants essayaient davantage de demander des produits sucrés tels que des bonbons, des glaces, des biscuits, des gâteaux ou des boissons (Aktas Arnas 2006).

Une étude australienne qualitative plus récente, menée auprès d'enfants âgés de 8 à 11 ans pour recueillir leurs perceptions des publicités alimentaires, leurs désirs des produits promus et leurs réponses aux publicités (Mehta, Coveney et al. 2010) a montré qu'alors qu'ils comprenaient bien l'intention persuasive des publicités, les enfants désiraient néanmoins les produits montrés dans les publicités, en particulier les aliments riches en énergie et pauvres en nutriments et qu'ils en réclamaient l'achat.

En France, l'enquête *tracking* réalisée par l'Inpes en 2013 a montré que selon les déclarations des parents, 69% des enfants/adolescents leur réclamaient au moins de temps en temps des boissons ou des aliments vus à la télévision (20% souvent et 6% très souvent). Ceci s'observait davantage pour les parents les plus jeunes et dans les familles d'enfants en bas âge (Représenté par l'âge du dernier enfant). Les parents dont le dernier enfant était âgé de 4 à 10 ans déclaraient que ces requêtes avaient lieu souvent à très souvent dans 29% des cas contre 22% lorsque l'âge du dernier enfant était de 11 à 14 ans et 17% de 15 à 17 ans (Figure 18, p. 40). Aucune association n'était en revanche observée avec le sexe des parents, la catégorie socioprofessionnelle du chef de famille, son niveau de diplôme ou le niveau de revenu du ménage par unité de consommation.

#### **4. Influence de la publicité alimentaire et des requêtes des enfants sur les comportements des parents**

L'influence des demandes d'achats d'aliments vus dans des publicités ou ayant fait l'objet de marketing alimentaire a été analysée dans la revue de littérature de Cairns (Cairns, Angus et al. 2009). Neuf études ont montré que la plupart des parents accédaient aux requêtes de leurs enfants concernant l'achat de produits alimentaires spécifiques vus dans des publicités, au moins de temps en temps. Une étude a montré en particulier que les mères de faible statut socio-économique répondaient davantage aux demandes d'achat de leurs enfants que les mères de statut plus favorisé.

Concernant les canaux de promotion commerciale des aliments autres que la publicité télévisée, il a été montré que l'inscription de bénéfices nutritionnels ou de soutien du produit par des célébrités du sport sur le paquet des produits riches en énergie et pauvres en nutriments destinés aux enfants conduisaient les parents à les choisir davantage (Dixon, Scully et al. 2011).

En France, l'enquête *tracking* de 2012 menée par l'Inpes a interrogé les parents sur leur perception du degré d'influence qu'exerçaient leurs enfants sur leurs achats de boissons et d'aliments. Quatre parents sur cinq se déclarent influencés par leurs enfants, 37% un peu et 7% beaucoup, 36% oui mais très peu. Cette influence était davantage perçue par les chefs de famille de CSP<sup>+</sup> (indépendants et chef d'entreprise, cadres et professions intellectuelles supérieures et professions intermédiaires) : 46% d'entre eux estimaient être influencés un peu ou beaucoup pour leurs achats de boissons et d'aliments contre 40% des CSP<sup>-</sup> (employés, ouvriers, inactifs).

#### **5. Influence de la publicité sur les comportements de consommation alimentaire des enfants**

Dans la revue de littérature de Cairns (Cairns, Angus et al. 2013), 14 des 18 études incluses sur ce sujet ont démontré des associations positives entre le marketing alimentaire et des comportements alimentaires tels que l'augmentation de la consommation de produits de *snacking*, une prise accrue de produits riches en énergie et moins de choix d'aliments favorables à la santé. Six de ces études ont mis en évidence des effets significatifs de l'exposition au marketing alimentaire. Les effets incluaient une augmentation de la fréquence de choix d'aliments non favorables à la santé, une augmentation de la consommation de calories et une hausse de la prise alimentaire totale. Huit études ont reporté des effets de faible ampleur, non significatifs. Au global, il a été jugé que le marketing alimentaire peut influencer les comportements de consommation alimentaire avec un niveau de preuve modeste.

Face à l'évolution rapide du paysage médiatique de la promotion commerciale des aliments et des boissons, certaines études récentes commencent à étudier les effets du marketing alimentaire via d'autres médias que la télévision.

Les jeux vidéo publicitaires (*advergames*) qui sont diffusés sur les sites web des marques, via les réseaux sociaux ou sur des consoles de jeux constituent un nouveau moyen de faire de la promotion indirecte de marques ou de produits.

Leur effet sur la consommation de produits de *snacking* denses en énergie et de fruits a notamment fait l'objet d'un essai contrôlé randomisé récent auprès de 270 enfants âgés de 8 à 10 ans (Folkvord, Anschutz et al. 2013). Folkvord et collègues ont montré que de jouer aux *advergames* augmentait particulièrement la prise de produits de *snacking* riche en énergie et augmentait l'apport énergétique chez les enfants.

### **VIII. Encadrement publicitaire : quelle perception par les parents ?**

La revue de littérature scientifique de Cairns (Cairns, Angus et al. 2009; Cairns, Angus et al. 2013) tend à montrer que la régulation de la publicité par les industriels eux-mêmes (autorégulation) n'est pas suffisante et ne permet pas réellement de réduire le nombre élevé de publicités pour les aliments gras, sucrés et/ou salés. De ce fait, plusieurs États ont mis en place ou s'interrogent sur la nécessité de mettre en place une réglementation de la publicité alimentaire. Une telle mesure nécessite une bonne faisabilité politique c'est-à-dire un soutien notable du public à sa mise en place, lequel s'est avéré plutôt faible dans certains pays (Goren, Harris et al. 2010).

Afin d'évaluer en France la popularité ou l'impopularité de mesures de réglementation de la publicité alimentaire, l'Inpes a mené une étude sur la perception par les parents d'un éventuel encadrement voire de la suppression complète des publicités pour les aliments gras, sucrés et/ou salés. L'enquête *tracking* de 2013 a ainsi interrogé 934 parents d'enfants âgés de 4 à 17 ans sur cette question.

Les résultats montrent que 74% des parents d'enfants de 4 à 17 ans seraient favorables à une réglementation qui interdirait la publicité pour des boissons ou des aliments, trop gras, salés ou sucrés au cours des programmes télé à destination de leurs enfants/adolescents (31 % très favorables et 43 % plutôt favorables). Analysée dans le cadre d'une régression logistique ordinale, cette opinion apparaît indépendante du sexe des parents mais varie en fonction de l'âge des parents. Ceux de moins de 50 ans sont tous moins favorables à la suppression de la publicité que les parents de 50 ans et plus. Il en est de même pour les parents dont le niveau de diplôme est le moins élevé : les détenteurs d'un CAP ou d'un BEP sont moins favorables à la suppression de la publicité que ceux qui ont au moins un niveau Bac+2. Par ailleurs, les parents qui pensent (plutôt ou vraiment) que leurs enfants sont influencés par la publicité, sont plus favorables à sa suppression que ceux qui pensent que leurs enfants ne le sont pas.

## IX. Conclusion

Les données françaises recueillies sur le marketing alimentaire dans le cadre de ce travail apparaissent relativement concordantes avec celles de la littérature internationale.

Si l'on considère les investissements publicitaires des annonceurs en alimentation, boissons hors alcool et restauration, on constate que l'ampleur du marketing alimentaire à destination des enfants et adolescents se maintient malgré les mesures d'autorégulation prises par les industries agroalimentaires.

La télévision reste le média privilégié par les marques pour leurs investissements publicitaires alimentaires, même si l'on assiste à l'émergence d'investissements sur de nouveaux médias tels qu'Internet, notamment à travers les sites web des chaînes télévisées spécifiques « jeunesse ».

Les aliments les plus promus à la télévision à destination des enfants sont massivement gras, sucrés et/ou salés. Ils comptent pour :

- 3/4 des investissements publicitaires alimentaires dans les écrans jeunesse et sur la majorité des chaînes spécifiques jeunesse
- la moitié des investissements publicitaires alimentaires dans les écrans famille les plus regardés par les enfants
- 82% des investissements alimentaires sur les sites internet de huit chaînes enfants étudiés

Les ressorts des publicités télévisées sont multiples et font l'objet d'un perpétuel renouvellement. Ceux utilisés pour séduire les enfants reposent principalement sur l'imaginaire, l'appétence et la promesse d'élévation. Ceux utilisés pour appâter les adolescents s'appuient davantage sur des valeurs auxquelles les adolescents sont sensibles : l'évasion et la liberté, les expériences nouvelles, le soutien et le réconfort.

L'influence de cette publicité sur les préférences alimentaires des enfants, démontrée au niveau international, est largement perçue par les parents (les 2/3 d'entre eux). Elle l'est davantage par les parents les plus diplômés et par les parents d'enfants de 4 à 10 ans.

Selon les déclarations des parents, leurs enfants et adolescents (4-17 ans) sont nombreux (7/10), à leur demander d'acheter des aliments ou des boissons vus à la télévision au moins de temps en temps.

Les parents se sentent, pour une forte majorité, influencés par leurs enfants dans leurs achats de boissons et d'aliments : 37% un peu et 7% beaucoup, (36% oui mais très peu). Cette influence est davantage perçue par les chefs de famille de CSP<sup>+</sup>.

Les trois quarts des parents d'enfants âgés de 4 à 17 ans se disent favorables à une réglementation qui interdirait la publicité pour des boissons ou des aliments trop gras, salés ou sucrés au cours des programmes télé à destination de leurs enfants/adolescents. Ceci est davantage le cas des parents qui pensent que leurs enfants sont influencés par la publicité mais moins par les parents les moins diplômés.

Enfin, au vu de l'ensemble de ces résultats qui montrent l'influence négative du marketing sur les comportements de consommation alimentaire (Cairns, Angus et al., 2013), sur le surpoids et l'obésité (McGinnis, Gootman et al. 2006; Goris, Petersen et al. 2010); et des effets relativement limités de l'autorégulation des industries agroalimentaires (Galbraith-Emami, Lobstein 2013), la solution d'un encadrement de la publicité alimentaire et plus largement de la promotion commerciale des aliments non favorables à la santé à destination des enfants et adolescents apparaît à privilégier.

## X. Annexes

### A. Enquêtes menées par l'Inpes : méthodes

#### 1. Enquête sur les investissements publicitaires Kantar Media – Inpes

L'institut Kantar Media a mené pour l'Inpes de décembre 2013 à janvier 2014 une analyse des investissements publicitaires alimentaires avec un volet spécifique sur les produits gras, sucrés, salés ciblés enfants. L'étude a pris en compte :

- à la télévision, les investissements sur les écrans « jeunesse » suivants :

- **Gulli** : toute la journée
- TF1 : spots publicitaires avant/pendant/après **TFou**
- France 3 : spots publicitaires avant/pendant/après **Ludo**, **Samedi Ludo** et **Bunny Tonic** (dimanche matin)
- France 5 : spots publicitaires avant/pendant/après **Les Zouzous**
- M6 : spots publicitaires avant/pendant/après **M6 Kid**
- **France 4** : prise en compte des écrans « jeunesse » allant de 6h40 à 9h53

- à la télévision, les investissements publicitaires avec pour cible les 4-10 ans sur les vingt écrans famille ayant les taux d'audience les plus élevés en 2012 identifiés dans le rapport Aegis Media sur la consommation télévisée des enfants rendu à l'Inpes en novembre 2013 :

Jour	Date	Début	Durée	Chaîne	Programme	4-10 ans		
						Aud %	Aud (000)	PdA %
Dimanche	28/10/2012	20:59:40	01:33:28	TF1	Film d'animation. L'AGE DE GLACE 3 LE TEMPS DES DINOSAURES	23.6	1 259	80.0
Vendredi	16/03/2012	20:58:37	02:43:51	TF1	Var. LE BAL DES ENFOIRES \ Les restos du cœur 2012	20.6	1 094	80.0
Vendredi	16/03/2012	20:44:41	00:07:36	TF1	Div. APRES LE 20H C'EST CANTELOUP (+6 scores >= 10.1%)	16.5	877	49.9
Vendredi	06/04/2012	20:57:39	02:06:28	TF1	Jeu. LES AVENTURIERS DE KOH-LANTA (+16 scores >= 10.1%)	15.1	804	59.0
Mardi	10/07/2012	20:58:36	01:59:17	TF1	Film d'animation. LES INDESTRUCTIBLES	13.7	729	57.8
Vendredi	15/06/2012	19:02:17	01:44:50	M6	FOOT Euro 2012 Ukraine / France (1er tour)	13.5	719	56.0
Dimanche	23/12/2012	20:56:42	01:19:59	M6	Film d'animation. CENDRILLON	13.2	706	41.7
Dimanche	08/04/2012	20:53:01	01:36:32	M6	Film d'animation. LA-HAUT	12.6	669	37.6
Lundi	29/10/2012	20:58:17	01:43:41	TF1	Fiction. MERLIN (+1 score >= 10.1%)	12.5	669	47.7
Lundi	11/06/2012	18:00:42	01:49:32	TF1	FOOT Euro 2012 France / Angleterre (1er tour)	12.4	661	49.6
Mardi	21/08/2012	20:58:24	01:33:05	TF1	Film d'animation. ARTHUR ET LA VENGEANCE DE MALTAZARD	11.9	636	65.7
Samedi	10/03/2012	20:52:08	02:13:07	TF1	Var. THE VOICE LA PLUS BELLE VOIX (+7 scores >= 10.1%)	11.9	631	55.6
Jaudi	05/07/2012	20:50:54	01:38:13	M6	Film d'animation. WALL-E	11.5	611	41.0
Samedi	23/06/2012	20:45:07	01:50:05	TF1	FOOT Euro 2012 Espagne / France (1/4 finale)	10.9	584	59.6
Dimanche	01/01/2012	20:54:48	02:04:25	TF1	Film. LA GRANDE VADROUILLE	10.9	576	49.3
Jeudi	05/07/2012	20:43:57	00:06:38	TF1	Série. NOS CHERS VOISINS	10.4	552	39.1
Lundi	24/12/2012	15:41:27	00:23:32	TF1	Film d'animation. SCHTROUMP NOEL	10.2	544	50.4
Dimanche	08/04/2012	20:56:18	01:30:31	TF1	Film d'animation. L'AGE DE GLACE 2	10.2	543	30.2
Samedi	28/01/2012	20:54:51	02:50:49	TF1	Var. NRJ MUSIC AWARDS \ Edition 2012	10.1	538	56.2
Dimanche	30/12/2012	20:58:21	02:11:43	TF1	Film. LE MONDE DE NARNIA CHAPITRE 1	10.1	538	42.6

- sur Internet, les investissements en « display » (bannières) et un focus sur les sites des chaînes télévisées enfants (*Boomerang*, *Canal J*, *Gulli TV*, *M6 Kid*, *Monludo*, *Tiji*, *Cartoon Network*, *Nickelodeon*).

Le montant des investissements est obtenu par l'institut Kantar Media soit par des « piges en réel » qu'il réalise (sur les médias comme la télévision, la presse, la radio), soit, pour les investissements sur les web des chaînes enfants, grâce au déclaratif des régies des chaînes en question.

## 2. Enquête *tracking* 2012-2013 menée par l'Inpes

L'Inpes a lancé en juillet 2012 une étude dite de *tracking*. Il s'agit de mesures d'indicateurs de comportements de santé et de leurs déterminants répétées environ tous les deux mois sur des échantillons indépendants.

Les données sont collectées par Internet via un *access-panel* (panel qualifié d'individus volontaires créé à l'initiative d'une société d'étude et dont une partie de la population peut être rapidement interrogée en fonction d'une problématique) d'internautes.

L'échantillon analysé dans le cadre de ce travail sur la publicité alimentaire regroupe les données de deux vagues ayant eu lieu du 16 au 29 septembre 2013 et du 18 novembre au 1<sup>er</sup> décembre 2013.

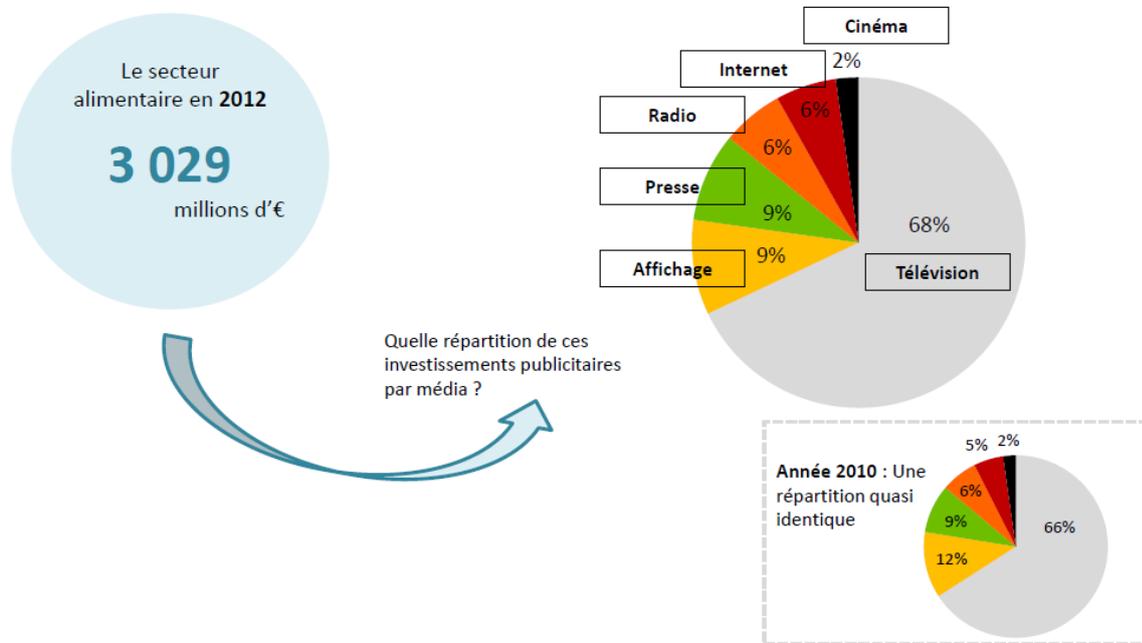
En moyenne, 10% des personnes sollicitées par courriel ont tenté de répondre aux questionnaires (dont 5% de questionnaires intégralement complétés, 4% d'individus classés hors quotas et 1% d'individus ayant abandonné en cours de remplissage).

Chaque vague était constituée de deux échantillons d'environ 1 000 personnes: un échantillon grand-public et un échantillon de parents d'enfants de moins de 18 ans vivant au foyer. Ces échantillons étaient construits selon la méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, région, habitat, CSP du chef de famille (et présence d'enfants selon l'âge des enfants pour le second échantillon).

Les deux vagues étudiées ont permis de recueillir des données pour 934 parents d'enfants de moins de 18 ans, répartis à la fois dans les échantillons grand public et les sur-échantillons « parents ».

## B. Enquêtes menées par l'Inpes : résultats

Figure 1- Répartition des investissements publicitaires du secteur alimentaire reconstitué par média - en % - 2012



Source : Kantar Media, Inpes, 2013

Figure 2 – Nomenclature des produits gras, sucrés et/ou salés, constituée en collaboration entre Kantar Media et l'Inpes

### Cl. 5 PRODUITS LAITIERS

**Gr. 21 LAITS**  
Var. 2106 LAITS CONCENTRES  
Var. 2106 LAITS AROMATISEES  
Var. 2108 BOISSONS LACTEES

**Gr. 23 ULTRA-FRAIS GAMME**  
Var. 2302 YAOURTS  
Var. 2303 DESSERTS FRAIS  
Var. 2305 PETITS SUISSES  
Var. 2309 YAOURTS A BOIRE

**Gr. 24 FROMAGES AFFINES**  
Var. 2404 FROMAGES FONDUS (Kiri, Veche qui rit, Ficelle...)  
Var. 2405 GOUTERS SALES FRAIS  
Var. 2410 FROMAGES POUR APERITIF  
Var. 2412 PATES PRESSEES NON CUITES (Babybel)

**Gr. 25 FROMAGES FRAIS SALES**  
Var. 2503 FROMAGES FR. SALES AROMAT. (Boursin, Philadelphia...)

### Cl. 7 CHOCOLATS/CONFISERIE

**Gr. 51 CHOCOLATS**  
Var. 5101 CHOCOLATS GAMME  
Var. 5102 TABLETTES DE CHOCOLAT  
Var. 5103 CONFISERIES DE CHOCOLAT  
Var. 5104 BOITES DE CHOCOLATS  
Var. 5106 BARRES CHOCOLATEES  
Var. 5107 CHOCOLATS ALLEGES  
Var. 5108 PATES A TARTINER  
Var. 5110 PETIT DEJEUNER CHOCOLATE  
Var. 5119 INTERNET CHOCOLATS

**Gr. 52 CONFISERIE-CHEWING GUM**  
Var. 5201 CONFISERIE-CHEWING GUM  
Var. 5202 BONBONS-SUCETTES  
Var. 5203 MENTHES-REGLISSES  
Var. 5206 CHEWING-GUM  
Var. 5208 BUBBLE-GUM  
Var. 5209 PETITE CONFISERIE POCHÉ  
Var. 5213 AUTRES CONFISERIES  
Var. 5219 INTERNET CONFIS. CHEW. GUM

**Gr. 53 CONFITURES ET MIELS**  
Var. 5301 CONFITURES ET MIELS  
Var. 5302 CONFITURES  
Var. 5304 MIELS  
Var. 5306 COMPOTES  
Var. 5309 CONFITURES/COMPOT.COLLECT.  
Var. 5319 INTERNET CONFITURES-MIELS

### Cl. 8 DESSERTS

**Gr. 54 PREPARATIONS POUR DESSERT**  
Var. 5401 PREPARATIONS POUR DESSERT  
Var. 5402 ENTREMETTS & CREMES A PREP.  
Var. 5404 PREPARATIONS PATISSERIES  
Var. 5405 DESSERTS COLLECT. A PREP.  
Var. 5406 AIDES PATISSERIES  
Var. 5419 INTERNET PREP. POUR DESSERT

**Gr. 57 DESSERTS PRETS A CONSUM.**  
Var. 5701 DESSERTS PRETS A CONSUM.  
Var. 5704 CREMES EN BOITES/GOURDE  
Var. 5705 DESSERTS EN BOITE  
Var. 5708 DESSERTS PRETS COLLECT.  
Var. 5719 INTERNET PRETS PRETS CONS.

### Cl. 9 PANIFICATION

**Gr. 49 BARRES CEREALIERES**  
Var. 4901 BARRES CEREALIERES GAMME

Var. 4902 BARRES CEREAL EN ROBEES  
Var. 4903 BARRES CEREAL NON ENROBEES  
Var. 4919 INTERNET BARRES CEREALIER

**Gr. 61 CEREALES**  
Var. 6101 CEREALES  
Var. 6119 INTERNET CEREALES

**Gr. 62 BISCUITS SUCRES**  
Var. 6201 BISCUITS SUCRES  
Var. 6202 BISCUITS SECS  
Var. 6203 BISCUITS PATISSIERS  
Var. 6204 GAUPRETTES  
Var. 6205 BISCUITS CHOCOLATES  
Var. 6206 GOUTERS FOURRES  
Var. 6207 BOUDOIRS-BISCUITS CUILLER  
Var. 6208 ASSORTIMENTS BISCUITS  
Var. 6219 INTERNET BISCUITS SUCRES  
Var. 6220 INSTITUTIONNEL BISCUITS

**Gr. 63 PATISS. BOULANG. INDUSTRI.**  
Var. 6301 PATISS. BOULANG. INDUSTRI.  
Var. 6302 PAINS  
Var. 6303 PATISSERIE INDUSTRIELLE  
Var. 6305 PATES A PREPARER  
Var. 6306 VIENNOISERIES  
Var. 6308 BARRES/GATEAUX PATISSIERS  
Var. 6310 PATISS. BOULANG. COLLECT.  
Var. 6319 INTERNET PATISS. BOULANG.

**Gr. 64 BISCOTTES-PAINS GRILLES**  
Var. 6401 BISCOTTES-PAINS GRILLES  
Var. 6402 BISCOTTES  
Var. 6403 PAINS GRILLES  
Var. 6404 EXTRUDES  
Var. 6419 INTERNET BISCOTTES-PAINS

**Gr. 66 PRODUITS SALES APERITIFS**  
Var. 6601 PRODUITS SALES APERITIFS  
Var. 6602 BISCUITS SALES  
Var. 6603 SNACKS SALES  
Var. 6604 GRAINES SALEES  
Var. 6605 MELANGE GRAINES ET FRUITS  
Var. 6606 FRUITS COCKTAIL  
Var. 6619 INTERNET PR. SALES APERIT.

### Cl. 10 AUTRES PRODUITS ALIMENT.

**Gr. 74 SAUCES FROIDES**  
Var. 7401 SAUCES FROIDES GAMME  
Var. 7402 MAYONNAISES CLASSIQUES  
Var. 7404 KETCHUP  
Var. 7411 MAYONNAISES-S. FROID. COLL.  
Var. 7412 MAYONNAISES FRAICHES  
Var. 7413 SAUCES POUR APERITIF

**Gr. 75 SAUCES CHAUDES**  
Var. 7501 SAUCES CUISINEES LEGUMES  
Var. 7503 AUTRES SAUCES  
Var. 7504 SAUCES FRAICHES  
Var. 7506 SAUCES TOMATES NATURES  
Var. 7508 SAUCES CHAUDES COLLECT.  
Var. 7519 INTERNET SAUCES CUISINEES

### Cl. 13 SURGELES ET GLACES

**Gr. 58 GLACES**  
Var. 5801 GLACES  
Var. 5802 GLACES INDIVIDUELLES  
Var. 5803 GLACES EN BAC&POT  
Var. 5804 DESSERTS GLACES  
Var. 5806 GLACES COLLECTIVITES  
Var. 5819 INTERNET GLACES

### Cl. 110 FECULENTS

**Gr. 68 CHIPS**  
Var. 6801 CHIPS  
Var. 6802 CHIPS ALLEGES  
Var. 6819 INTERNET CHIPS

### Cl. 1 BOISSONS NON ALCOOLISEES

**Gr. 1 EAUX**  
Var. 104 EAUX PLATES AROMATISEES  
Var. 105 EAUX GAZEUSES AROMATISEES

**Gr. 2 SOFT DRINKS**  
Var. 201 SOFT DRINKS GAMME  
Var. 202 SODAS  
Var. 203 BOISSONS ENERGISANTES  
Var. 204 TONIQUES  
Var. 207 BOISSONS AUX FRUITS  
Var. 208 BOISSONS COLA  
Var. 209 BOISSONS AU CAFE  
Var. 210 BOISSONS DIVERSES  
Var. 211 CLEAR-LIMES  
Var. 212 BOISSONS AU THE  
Var. 213 BOISSONS AUX FRUITS ALLEG.  
Var. 214 BOISSONS COLA ALLEGES  
Var. 215 TONIQUES ALLEGES  
Var. 216 BOISSONS AU THE ALLEGEE  
Var. 219 INTERNET SOFT DRINKS  
Var. 220 INSTITUTIONNEL SOFT DRINK

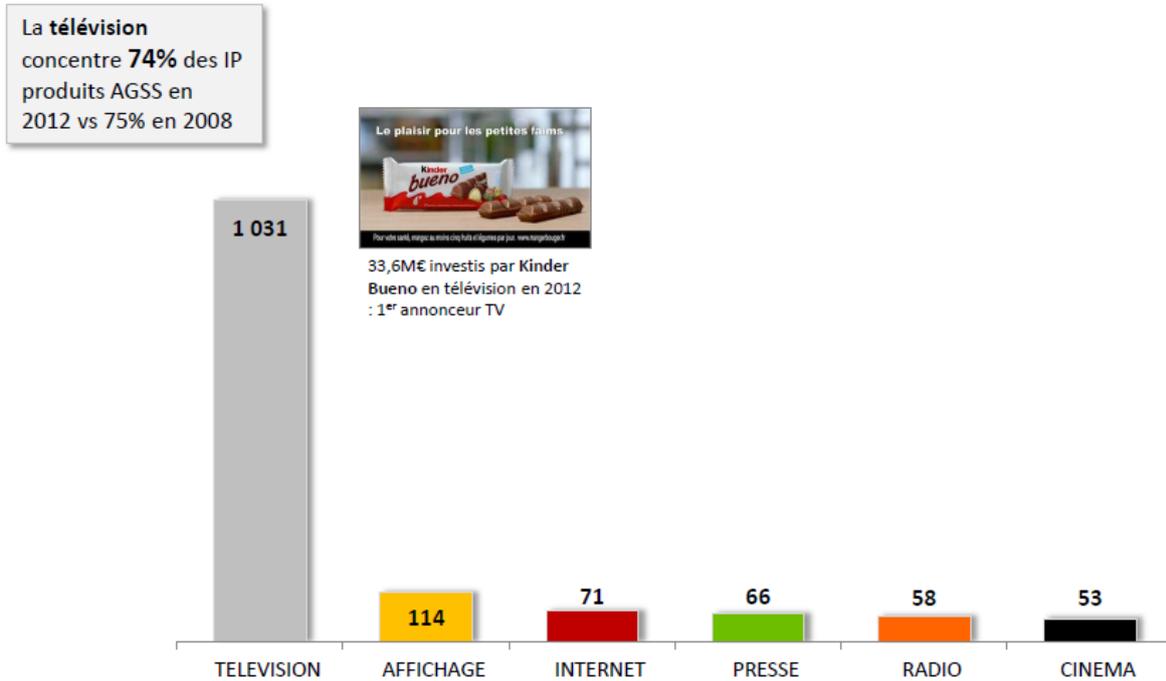
**Gr. 3 JUS DE FRUITS**  
Var. 301 JUS DE FRUITS  
Var. 302 JUS DE FRUITS AMBIANTS  
Var. 306 PREPAR. DESHYDRATEES  
Var. 307 JUS DE FRUITS FRAIS  
Var. 308 JUS DE FRUITS ALLEGES  
Var. 319 INTERNET JUS FRUITS

**Gr. 1032 SIROPS**  
Var. 103201 CONCENTRES SUCRES & SIROP  
Var. 103203 CONCENTRES SIROPS ALLEGES  
Var. 103219 INTERNET SIROPS

### Cl. 51 TOURISME

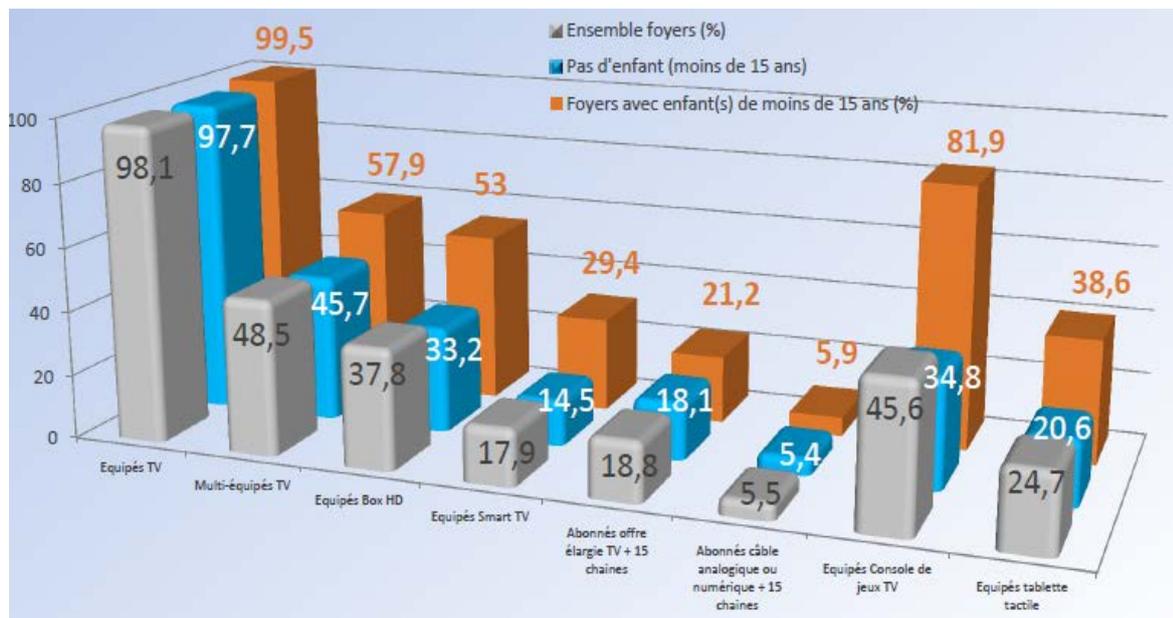
**Gr. 417 RESTAURATION**  
Var. 41702 RESTAURATION RAPIDE ENFANTS

**Figure 3 - Répartition des investissements publicitaires des produits gras, sucrés, salés par média - en millions d'euros - 2012**



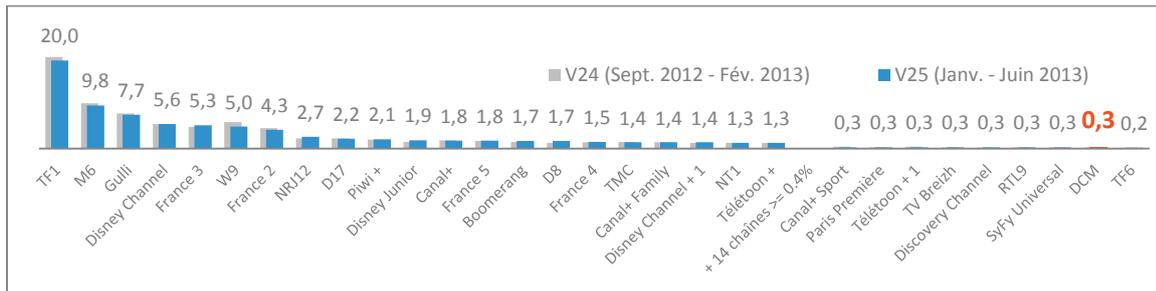
Source : Kantar Media, Inpes, 2013

**Figure 4 - Équipement des foyers selon la présence d'enfants de moins de 15 ans**



Source : Médiamétrie-GfK REM T3 2013

**Figure 5 – Classement des chaînes télévisées en part d’audience des enfants de 4-10 ans**



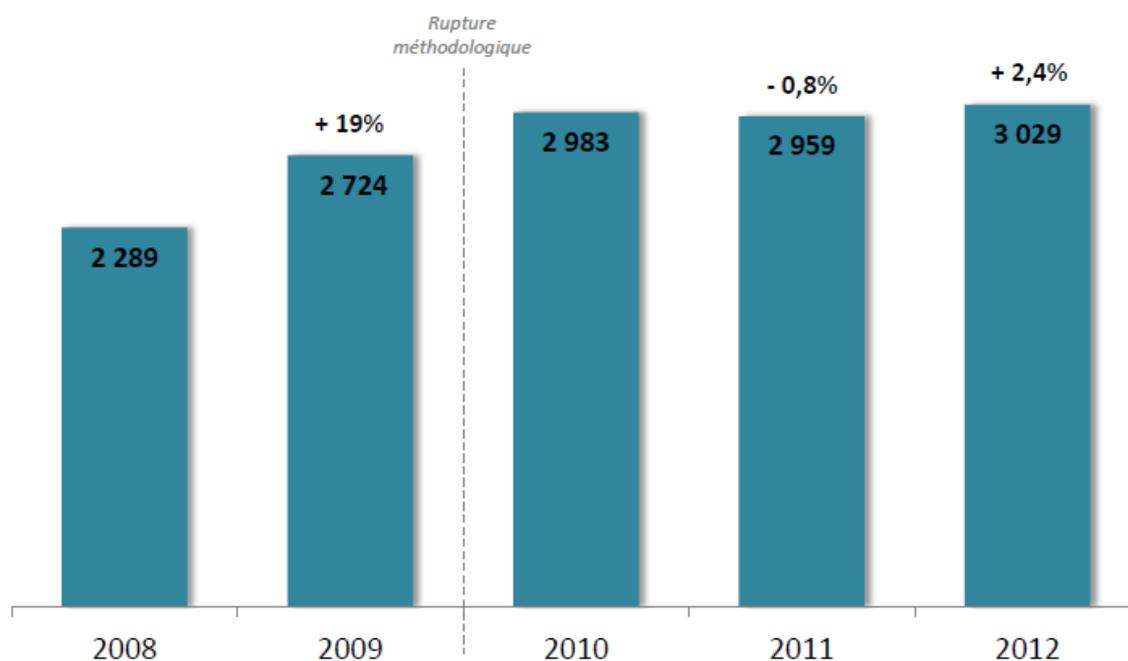
Source : Médiamétrie / Médiamat'Thématique - Janvier – Juin 2013 (V25)

**Figure 6 - Répartition de la consommation de programmes de télévision par tranche horaire sur une journée moyenne de 2012, selon l'âge**

	4-10 ans	11-14 ans	15 ans+
6h00 – 12h00	24.8%	15.8%	9.8%
12h00 – 14h00	13.2%	12.0%	11.6%
14h00 – 17h00	11.4%	12.4%	13.0%
17h00 – 19h00	12.3%	12.7%	10.6%
19h00 – 20h00	10.0%	9.3%	8.5%
20h00 – 22h30	22.6%	27.4%	29.1%
22h30 – 27h00	5.6%	9.9%	16.0%

Source : Médiamétrie Médiamat/MMW du 02/01/12 au 30/12/12 – Lundi/dimanche

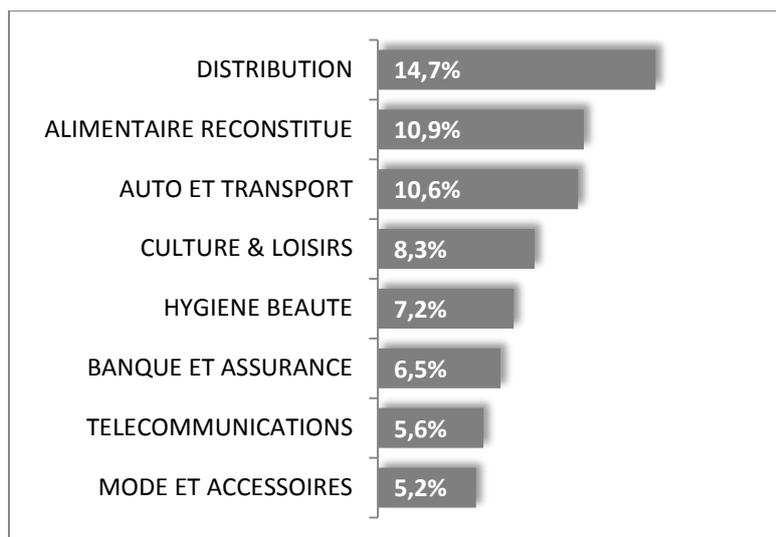
**Figure 7 - Évolution des investissements publicitaires plurimédias du secteur alimentaire reconstitué\* -millions euros – 2008-2012**



\* Inclut les publicités sur l'alimentation, boissons hors alcool et restauration

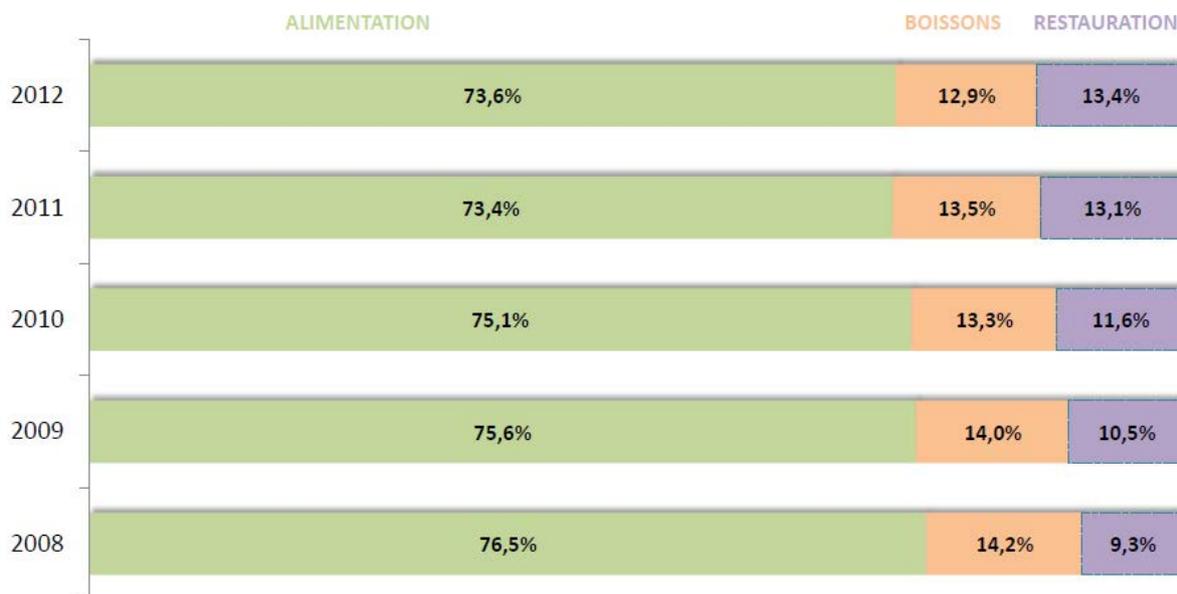
Source : Kantar Media, Inpes, 2013

**Figure 8- Répartition des investissements publicitaires par secteurs en 2012**



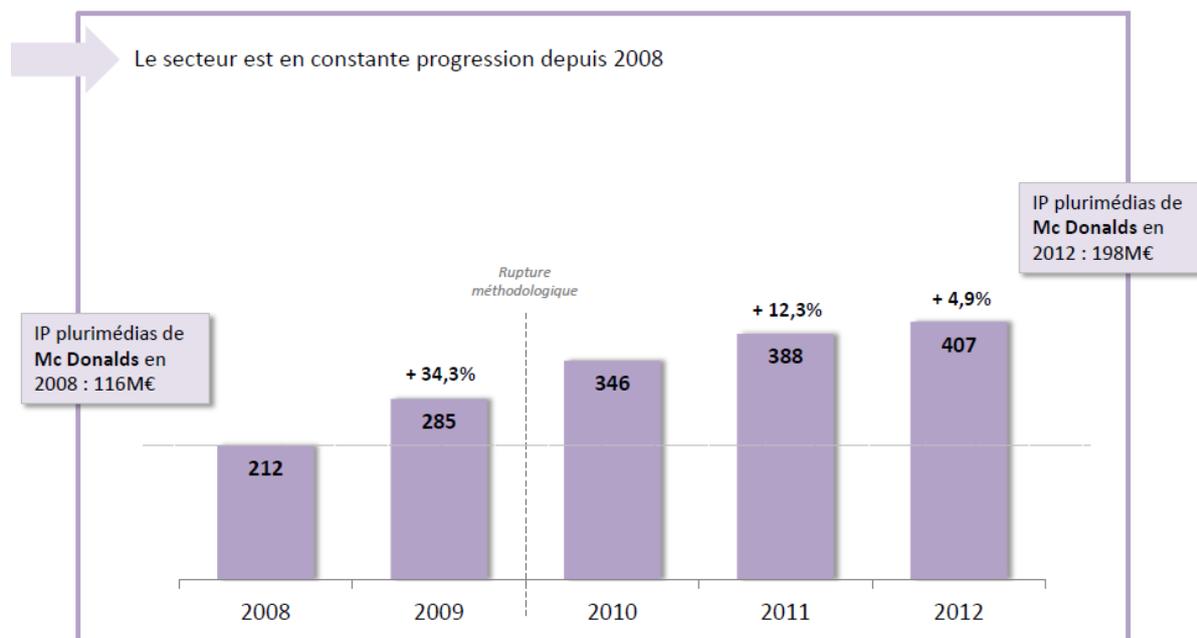
Source : Kantar Media, Inpes, 2013

**Figure 9 – Évolution du poids des segments alimentaire/boissons/restauration dans les investissements publicitaires alimentaires**



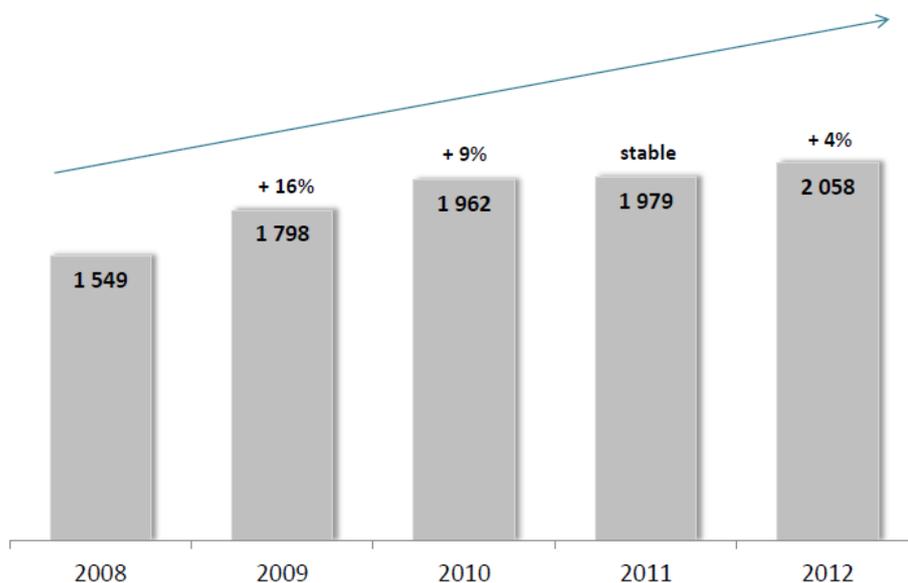
Source : Kantar Media, Inpes, 2013

**Figure 10 - Évolution des investissements publicitaires plurimédias « restauration » 2008-2012 – en millions d’euros**



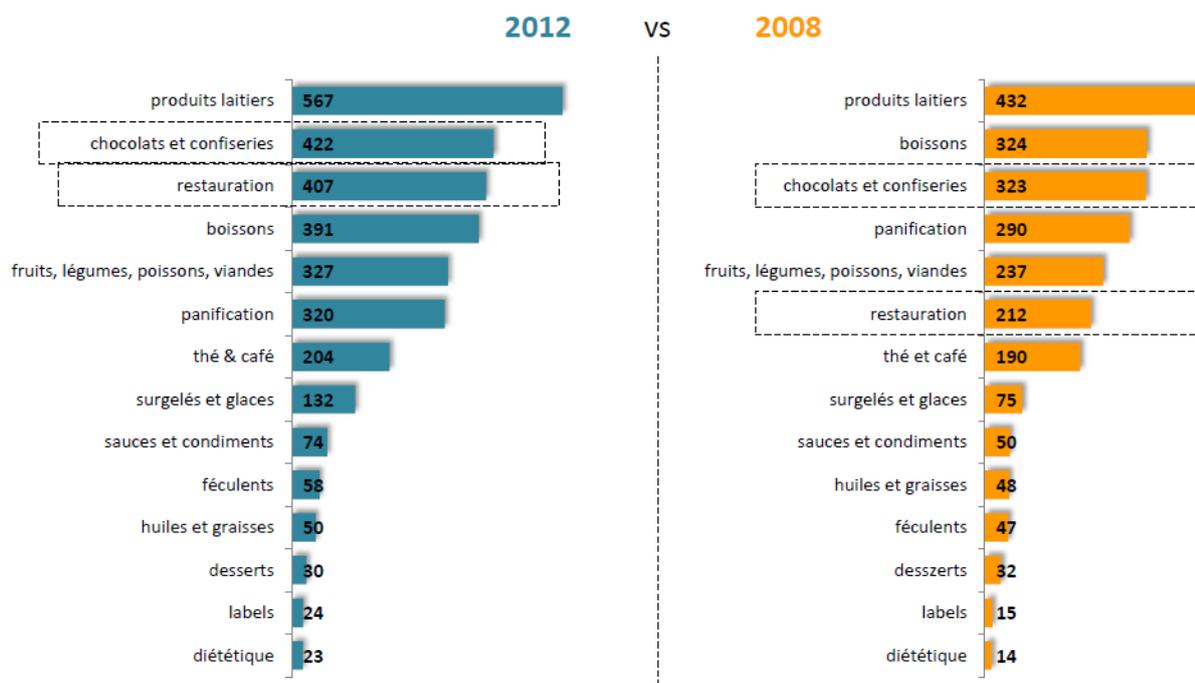
Source : Kantar Media, Inpes, 2013

**Figure 11 - Investissements publicitaires du secteur alimentaire reconstitué en télévision - en millions d'euros – 2008-2012**



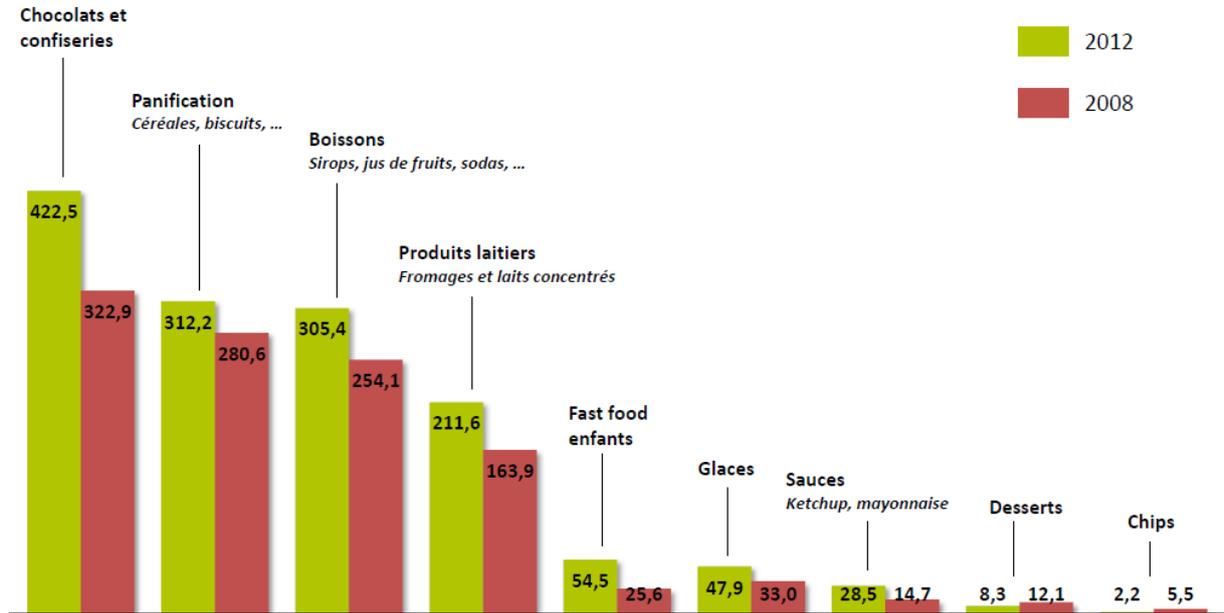
Source : Kantar Media, Inpes, 2013

**Figure 12 - Répartition des investissements publicitaires du secteur alimentaire reconstitué par classe de produits - en millions d'euros - 2012/2008**



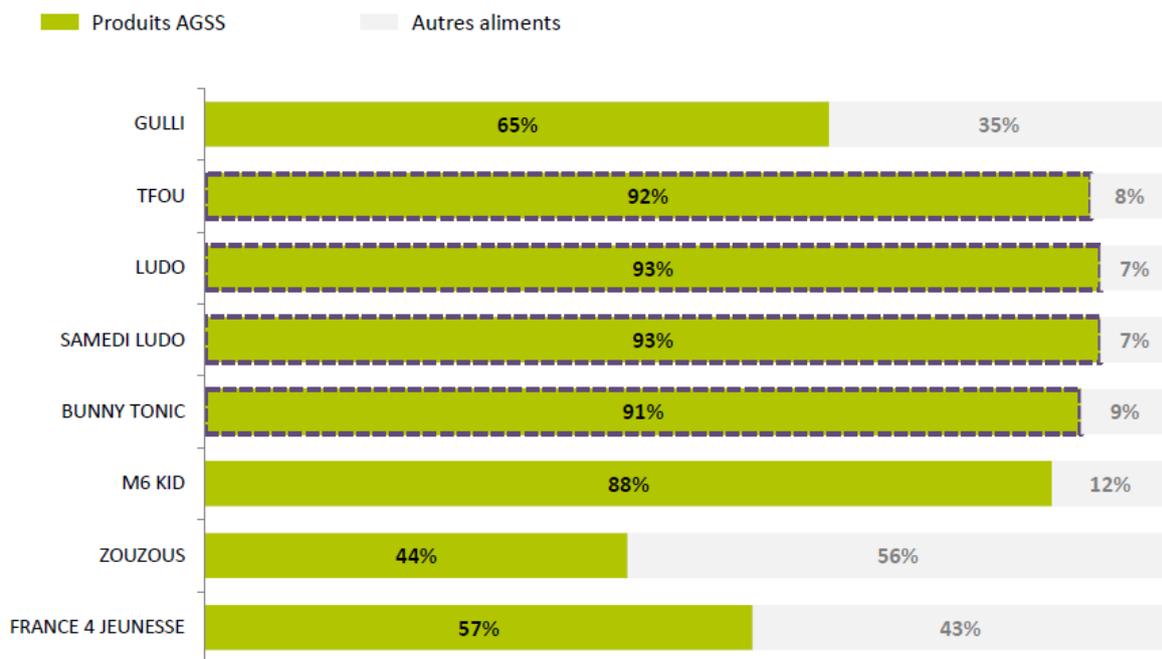
Source : Kantar Media, Inpes, 2013

**Figure 13 - Répartition des investissements publicitaires produits gras, sucrés et/ou salés par classe de produits - en millions d'euros - 2012 vs 2008**



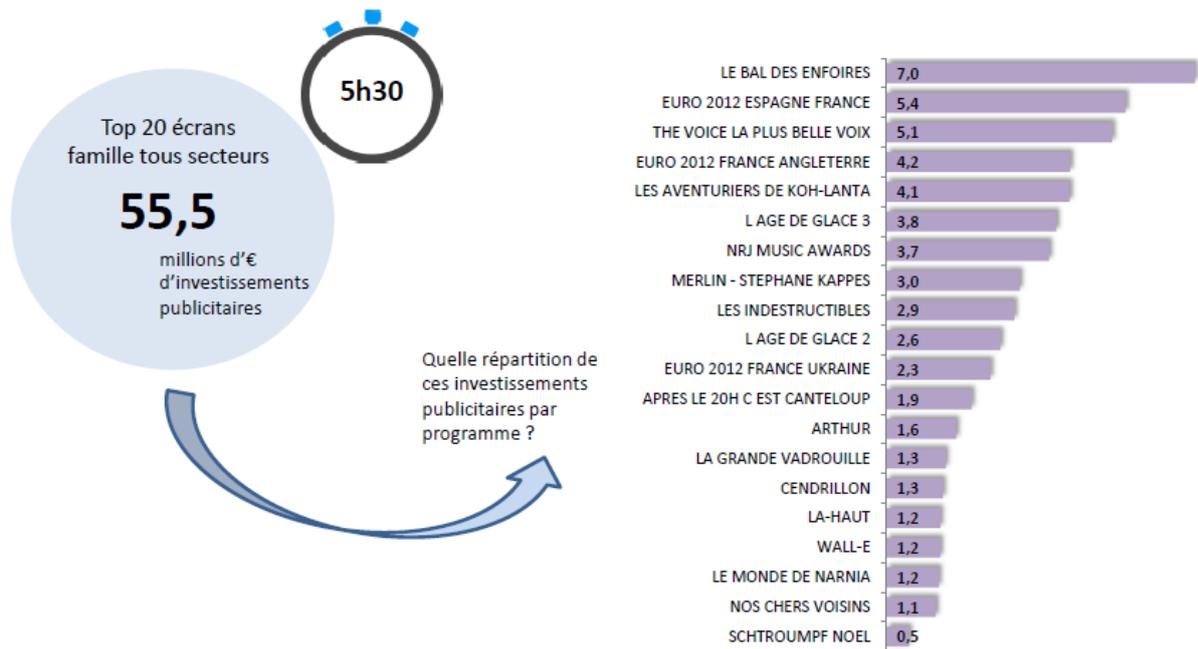
Source : Kantar Media, Inpes, 2013

**Figure 14 – Investissements publicitaires sur les écrans jeunesse pour des produits gras sucrés, salés vs autres produits alimentaires – en % – 2012**



Source : Kantar Media, Inpes, 2013

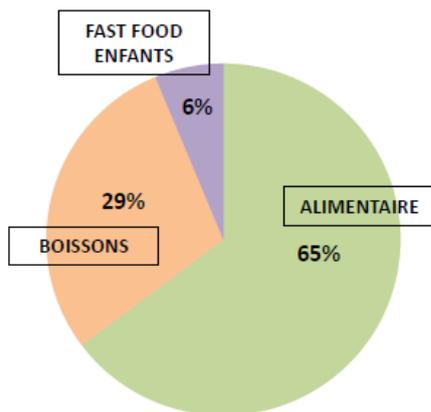
**Figure 15 – Investissements publicitaires tous secteurs générés par les 20 écrans famille les plus regardés par les enfants**



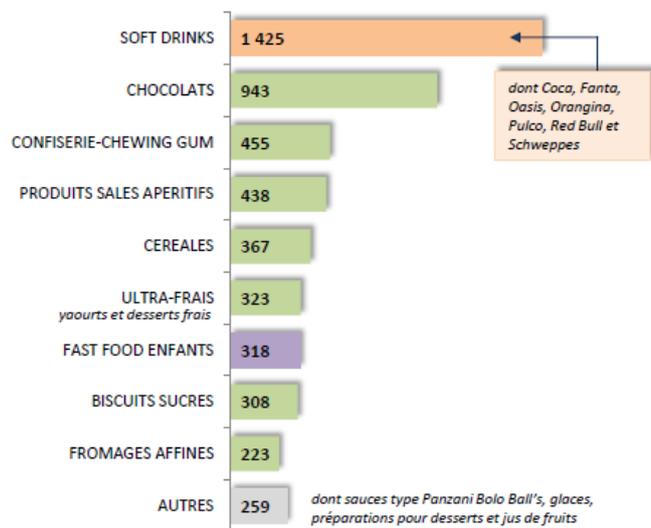
Source : Kantar Media, Inpes, 2013

**Figure 16 – Répartition des investissements publicitaires en produits gras, sucrés, salés sur les 20 écrans familles les plus regardés, par type de produits - 2012**

• Catégories de produits vs AGSS - en %

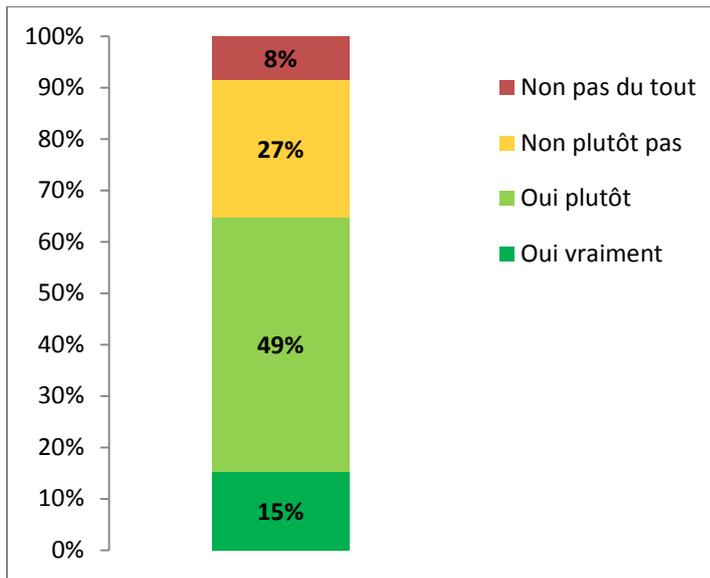


• Top variété de produits AGSS - en K€



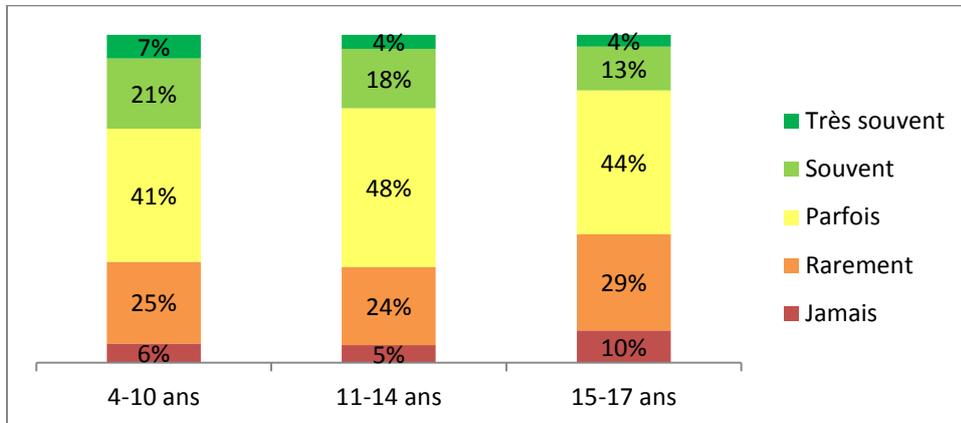
Source : Kantar Media, Inpes, 2013

**Figure 17 – Pourcentage de parents d’enfants âgés de 4 à 17 ans qui pensent que les publicités influencent leurs enfants/adolescents dans leurs préférences alimentaires**



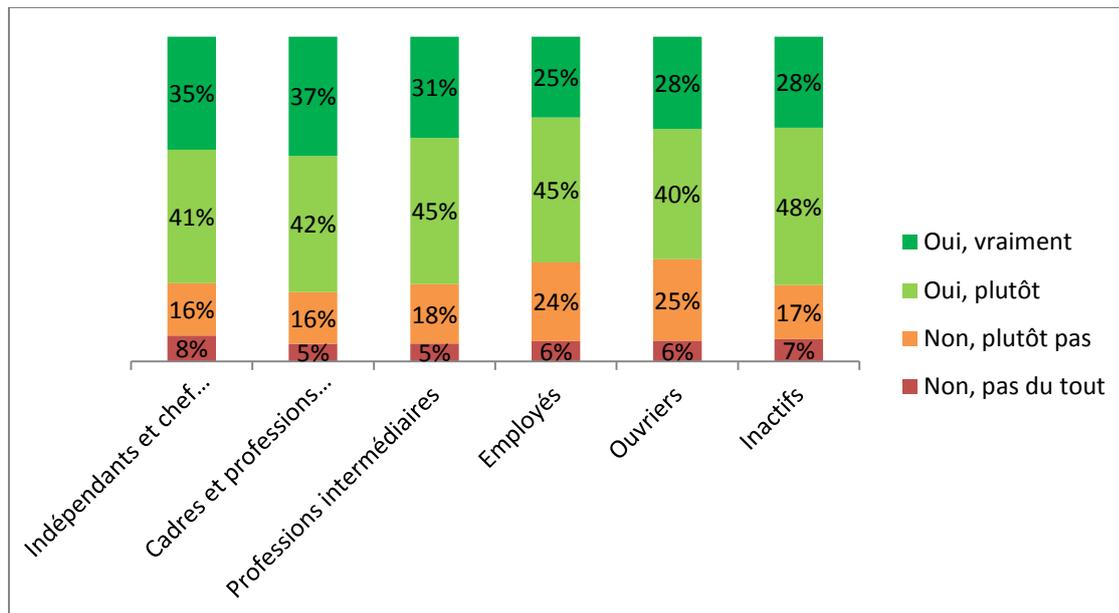
Source : Enquête tracking Inpes, 2013

**Figure 18 – Fréquence à laquelle les enfants/adolescents réclament des boissons et aliments vus à la télévision à leurs parents, selon l’âge du dernier enfant du ménage**



Source : Enquête tracking Inpes, 2013

**Figure 19 - Pourcentage de parents d'enfants de 4 à 17 ans favorables à la mise en place d'une réglementation qui interdirait la publicité pour des boissons ou des aliments, trop gras, salés ou sucrés selon la catégorie socioprofessionnelle (n=934)**



Source : Enquête tracking Inpes, 2013

## XI. Bibliographie

- Aegis Media, Institut national d'éducation et de prévention pour la santé (2013). Les enfants et la consommation TV. Saint-Denis: 40.
- Aktas Arnas, Y. (2006). "The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests." Pediatrics international : official journal of the Japan Pediatric Society **48**(2): 138-145.
- Angus, K., G. Hastings, et al. (2009). The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008. Geneva, World Health Organization.
- Boyland, E. J., J. A. Harrold, et al. (2013). "Food choice and overconsumption: effect of a premium sports celebrity endorser." The Journal of pediatrics **163**(2): 339-343.
- Boyland, E. J., J. A. Harrold, et al. (2012). "Persuasive techniques used in television advertisements to market foods to UK children." Appetite **58**(2): 658-664.
- Cairns, G., K. Angus, et al. (2009). The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence to December 2008. Geneva, World Health Organization.
- Cairns, G., K. Angus, et al. (2013). "Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary." Appetite **62**: 209-215.
- Carter, M. A., R. Edwards, et al. (2012). "Availability and marketing of food and beverages to children through sports settings: a systematic review." Public health nutrition **15**(8): 1373-1379.
- Carter, M. A., L. Signal, et al. (2013). "Food, fizzy, and football: promoting unhealthy food and beverages through sport - a New Zealand case study." BMC public health **13**: 126.
- Center for Science in the Public Interest (2003). Pestering parents : how food companies market obesity to children.
- Chardon Olivier, Guignon Nathalie, et al. (2013). "La santé des élèves de CM2 en 2007-2008." Études et résultats(853): 1-6.
- Dixon, H., M. Scully, et al. (2011). "Parent's responses to nutrient claims and sports celebrity endorsements on energy-dense and nutrient-poor foods: an experimental study." Public Health Nutrition **14**(6): 1071-1079.
- Eatwell Project (2012). Effectiveness of policy interventions to promote healthy eating and recommendations for future action: evidence from the EATWELL project. Deliverable 5.1 64.
- Folkvord, F., D. J. Anschutz, et al. (2013). "The effect of playing advergames that promote energy-dense snacks or fruit on actual food intake among children." The American journal of clinical nutrition **97**(2): 239-245.
- Galbraith-Emami, S., T. Lobstein (2013). "The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children: a systematic review." Obesity reviews : an official journal of the International Association for the Study of Obesity.
- Goldberg, M. E., G. J. Gorn, et al. (1978a). "The effects of TV messages for high and low nutritional foods on children's snack and breakfast food choices." Advances in consumer research **5**(1).
- Goldberg, M. E., G. J. Gorn, et al. (1978b). "TV messages for snack and breakfast foods: do they influence children's preferences?" Journal of Consumer Research: 73-81.
- Goren, A., J. L. Harris, et al. (2010). "Predicting support for restricting food marketing to youth." Health affairs (Project Hope) **29**(3): 419-424.
- Goris, J. M., S. Petersen, et al. (2010). "Television food advertising and the prevalence of childhood overweight and obesity: a multicountry comparison." Public health nutrition **13**(7): 1003-1012.
- Harris, J. L., S. E. Speers, et al. (2012). "US food company branded advergames on the internet: children's exposure and effects on snack consumption." Journal of Children and Media **6**(1): 51-68.
- Hastings, G., L. McDermott, et al. (2006). The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence. Geneva, World Health Organisation.
- Hastings, G., M. Stead, et al. (2003). Review of research on the effects of food promotion to children, Centre for Social Marketing, University of Strathclyde Glasgow.
- Jain, A. (2010). "Temptations in cyberspace: new battlefields in childhood obesity." Health affairs (Project Hope) **29**(3): 425-429.
- Kantar Media, Institut de prévention et d'éducation pour la santé (2014). La publicité alimentaire à destination des enfants : quelle pression des annonceurs d'aliments gras, sucrés et/ou salés ?

- Kantar Media, Institut de prévention et d'éducation pour la santé (2014). La publicité alimentaire à destination des enfants : quels messages véhiculés auprès de cette cible ?
- Kelly, B., J. C. Halford, et al. (2010). "Television food advertising to children: a global perspective." American Journal of Public Health **100**(9): 1730-1736.
- Lioret, S., M. Touvier, et al. (2009). "Trends in child overweight rates and energy intake in France from 1999 to 2007: relationships with socioeconomic status." Obesity (Silver Spring) **17**(5): 1092-1100.
- McGinnis, J. M., J. A. Gootman, et al. (2006). Food marketing to children and youth: threat or opportunity?, National Academies Press.
- Mehta, K., J. Coveney, et al. (2010). "Australian children's views about food advertising on television." Appetite **55**(1): 49-55.
- Mehta, K., C. Phillips, et al. (2012). "Marketing foods to children through product packaging: prolific, unhealthy and misleading." Public health nutrition **15**(9): 1763-1770.
- Organisation mondiale de la Santé (2010). Recommandations sur la commercialisation des aliments et boissons non alcoolisées destinés aux enfants: 10.
- Organization, W. H. (2012). "A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children."
- UFC-Que Choisir (2006). Influence de la publicité télévisée sur les comportements alimentaires des enfants: 12.
- UFC-Que Choisir (2010). Marketing télévisé pour les produits alimentaires à destination des enfants : analyse des engagements des professionnels et impact sur les comportements alimentaires: 25.
- Ustjanauskas, A. E., J. L. Harris, et al. (2013). "Food and beverage advertising on children's web sites." Pediatric obesity.
- Veerman, J. L., E. F. Van Beeck, et al. (2009). "By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity?" European journal of public health **19**(4): 365-369.