

Exposition des enfants et des adolescents aux publicités des produits gras, salés et sucrés : quelles préconisations d'encadrement ?

Une étude de Santé publique France publiée aujourd'hui montre que plus de la moitié des publicités vues par les enfants et les adolescents concernent des produits gras, salés, sucrés (PGSS). Cette étude quantifie l'exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour ces produits et son évolution, notamment à la télévision. En France, selon l'étude Esteban menée en 2015, 17% des enfants de 6 à 17 ans étaient en surpoids et, parmi eux 4 % étaient obèses. Les scientifiques en France et dans le monde s'accordent sur l'impact du marketing sur les préférences et les consommations alimentaires des enfants et ainsi sur le surpoids et l'obésité, principalement eu égard à l'augmentation de l'apport énergétique qu'il engendre. Santé publique France préconise en conséquence de mieux encadrer le marketing alimentaire notamment en limitant la publicité pour les produits de plus faible qualité nutritionnelle.

Exposition aux produits gras, sucrés, salés : état de lieux

L'étude menée en 2019 par Santé publique France apporte de nouvelles connaissances sur la consommation des médias et l'évolution de leurs usages dans le champ de l'alimentation. Pour la première fois, elle a permis d'utiliser un profil nutritionnel pour catégoriser les produits alimentaires les plus publicisés, comme le recommandait l'OMS.

- **Une consommation des médias qui évolue**

Si la télévision reste le média le plus regardé par les 4-12 ans (1h28 par jour), Internet devient le premier média consommé par les adolescents (1h59 par jour).

Aujourd'hui, les programmes télévisés jeunesse pour lesquels la publicité est encadrée sur les chaînes du service public représentent moins de 0,5% des programmes vus par les enfants. La tranche horaire (19h-22h) est la plus regardée par les enfants et les adolescents (plus de 20% d'entre eux) et correspond également à l'une des tranches horaires pendant laquelle le plus gros volume de publicités est diffusé.

- **Des investissements publicitaires alimentaires majoritairement en télévision (60%) et sur Internet (estimés à 20%)**

Les investissements s'élèvent à 1,1 milliard d'euros nets en 2018 et 48% d'entre eux concernent les produits de Nutri-Score D et E.

- **Les publicités vues à la télévision sont majoritairement des publicités pour des produits de Nutri-Score D et E.**

En 2018, les publicités pour des produits Nutri-Score D et E représentent 53,3 % des publicités alimentaires vues par les enfants et 52,5 % des publicités vues par les adolescents. Par ailleurs, sur l'ensemble des publicités alimentaires télévisées pour des produits Nutri-Score D et E vues par les

enfants et les adolescents, la moitié est diffusée entre 19h00 et 22h00, alors que plus de 20 % des enfants et des adolescents sont devant la télévision.



Décryptage : Anne-Juliette Serry, responsable de l'unité nutrition et activité physique

Pourquoi le marketing alimentaire est-il un enjeu dans la lutte contre l'obésité ?

Aujourd'hui les études démontrant l'impact de la publicité sur les comportements alimentaires des enfants et des jeunes sont nombreuses. On sait qu'être exposé à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés, crée des préférences et augmente la consommation de ce type de produits, cela augmente également les pressions des enfants exposés sur leurs parents, pour qu'ils en achètent. La publicité a un réel impact sur le comportement alimentaire des enfants et sur les consommations. Ces éléments plaident en faveur d'un encadrement du marketing alimentaire pour les produits de plus faible qualité nutritionnelle, non seulement à la télévision, aux heures où le plus grand nombre d'enfants et d'adolescents la regardent, mais aussi sur Internet dont l'usage augmente.

Quelles préconisations pour limiter l'exposition des enfants à la publicité

La mise en place de réglementation pour limiter les expositions des enfants aux publicités est recommandée depuis 2010 par l'OMS et certains pays comme le Canada ou l'Angleterre par exemple l'ont déjà fait. En France, à ce jour, il n'existe pas de telles mesures. Le surpoids concerne 17% des enfants français de 6 à 17 ans, dont 4% sont obèses et demeure très marqué par les inégalités sociales de santé. Lutter contre ce surpoids et l'obésité est un enjeu de santé publique qui réclame d'agir sur tous les déterminants. Limiter l'exposition des enfants à un environnement obésogène, comprenant des incitations fortes et répétées à consommer, en fait partie.

Pour cela, nous préconisons d'interdire les publicités sur des produits à plus faible valeur nutritionnelle (Nutri-Score D et E) en télévision et sur Internet, aux moments où les enfants sont les plus nombreux devant les écrans.

Pour quelles raisons utiliser le Nutri-Score pour catégoriser les produits

La recommandation de l'OMS est d'utiliser des profils nutritionnels pour classer les produits et définir ceux qui pourraient continuer à être publicisés et ceux pour lesquels il faut poser des limites. Le Nutri-Score a été choisi comme référentiel car c'est le profil nutritionnel utilisé en France et beaucoup d'industriels se le sont déjà approprié.

[Consulter le rapport](#)

Contacts presse

Santé publique France - presse@santepubliquefrance.fr

Vanessa Lemoine : 01 55 12 53 36 - Cynthia Bessarion : 01 71 80 15 66

Stéphanie Champion : 01 41 79 67 48 – Marie Delibéros : 01 41 79 69 61

