

# 18

## Publicité et comportements alimentaires

Le marketing alimentaire englobe toute activité menée par une entreprise industrielle ou commerciale visant à promouvoir l'achat de ses produits. Toutes les décisions de l'entreprise qui relèvent de « marketing », qu'elles concernent les caractéristiques des produits offerts, le choix du packaging et de l'étiquetage, le positionnement en prix ou le choix des circuits et modes de distribution, visent, de ce fait, à influencer sur les comportements d'achat des consommateurs. La publicité alimentaire n'est donc qu'un levier parmi d'autres du jeu concurrentiel qui cherche à rendre public l'existence, l'intérêt et la disponibilité des produits alimentaires auprès de cibles de consommateurs que l'on souhaite attirer et fidéliser.

Les effets de la publicité et les conditions de son efficacité ont fait l'objet de travaux de recherche dans plusieurs domaines. En économie, les études ont visé à déterminer les impacts de la publicité sur les ventes, les prix et la qualité des produits. Dans le champ de la psychologie et du marketing, ce sont les mécanismes et les modalités de la persuasion qui ont fait l'objet de nombreuses recherches. En santé publique, des travaux se sont développés en lien avec les questions soulevées par le développement de l'obésité dans de nombreux pays. L'hypothèse générale sous-jacente dans ces derniers travaux est que la publicité serait un des déterminants de comportements alimentaires « malsains » et aurait de ce fait, des effets négatifs sur la santé des populations, en particulier dans des catégories sociales plus exposées et/ou fragiles (enfants, populations défavorisées).

Il n'est pas possible dans le cadre de ce chapitre de réaliser une recension complète des travaux conduits dans tous ces domaines. L'objectif est néanmoins de mettre en évidence quelques résultats en lien avec les dimensions de santé et d'identifier les points qui semblent bien établis et ceux qui font encore l'objet de controverses. Dans une première partie, sont rappelés de façon très générale le rôle et les impacts économiques de la publicité, ainsi que quelques-uns des mécanismes d'action sur les comportements des consommateurs. La deuxième partie traite des caractéristiques des produits faisant prioritairement l'objet d'investissements publicitaires. Les travaux sur l'exposition à la publicité et les effets de la publicité sur les comportements alimentaires sont analysés dans

les parties suivantes. Enfin, la question de la régulation de la publicité et de ses effets potentiels sur les consommations est abordée en dernière partie.

Parmi l'ensemble des travaux qui se sont intéressés aux effets des pratiques commerciales sur les comportements, la publicité et ses effets sur les consommations alimentaires, voire sur l'IMC et le développement de l'obésité, ont fait l'objet de recherches principalement dans les pays anglo-saxons. Dans ces travaux, la dimension sociale a été assez peu étudiée en tant que telle, la grande majorité des articles ne faisant pas référence à des catégories particulières au sein de la population. Seules quelques études réalisées dans des contextes américains et anglais ont étudié l'exposition à la publicité, des catégories sociales défavorisées, caractérisées principalement sur des bases ethniques. L'essentiel des études sur les relations entre la publicité télévisée et les comportements alimentaires concerne les enfants, la problématique étant de savoir si la corrélation entre temps passé devant la télévision et prévalence de l'obésité est expliquée, en soi, par le temps passé devant la télévision, et donc par un comportement sédentaire, ou par le contenu lui-même des programmes publicitaires auxquels sont soumis les enfants.

## Rôles et modes d'action de la publicité

### Approche économique

L'analyse économique a pour une large part cherché à distinguer trois visions possibles de la publicité (Bagwell, 2007). Dans la vision « persuasive », la publicité est supposée modifier les goûts et les préférences des consommateurs et servir de support à des stratégies de différenciation et de fidélisation aux marques. En favorisant un tel attachement des clients à la marque, la publicité réduit l'élasticité de la demande aux prix – autrement dit, la fluctuation de la réponse à des variations de prix – et rend plus difficile l'entrée d'un produit concurrent sur le marché. Dans la vision « informative », la publicité est supposée résoudre un problème induit par un déficit d'information sur les marchés. Dans ce cadre, à l'inverse, la publicité est supposée accroître l'élasticité de la demande et intensifier la concurrence. La troisième approche considère que les consommateurs ont un ensemble de préférences stable et que la publicité, par les effets d'images et de prestige qu'elle induit, est en elle-même une caractéristique valorisée par les consommateurs dans cet ensemble de préférences.

Au regard des enjeux soulevés en matière de consommation alimentaire, deux points sont à mettre en exergue. Une première question est celle de la relation entre dépenses publicitaires et prix de vente. Cette relation est complexe et entremêle plusieurs effets. D'un côté, si la publicité permet d'intensifier la concurrence (vision informative), à travers une meilleure information des

consommateurs et en facilitant l'entrée de nouveaux opérateurs, elle peut apparaître comme un facteur de baisse des prix. D'un autre côté, les investissements publicitaires se répercutent nécessairement sur les prix de vente. De plus, en créant un attachement aux marques, la publicité favorise les barrières à l'entrée de produits concurrents et une concentration du marché sur un nombre restreint de fournisseurs qui peuvent avoir des effets de hausse des prix (vision persuasive). La littérature est partagée sur ces mécanismes et les résultats restent ambigus. Il ressort néanmoins que la réduction des investissements publicitaires peut, selon les cas, avoir des effets de hausse ou de baisse des prix. Ainsi, comme le souligne Motta (2013), si la publicité est surtout utilisée dans un secteur pour favoriser la comparaison des prix proposés par les différents opérateurs, sa limitation peut favoriser une hausse des prix moyens. Si à l'inverse la publicité est surtout utilisée pour construire et maintenir des marques fortes, sa limitation peut favoriser une baisse des prix moyens.

Une autre question importante est de savoir quels sont les effets de la publicité sur la demande finale : joue-t-elle uniquement sur la répartition des parts de marché entre marques sans affecter la demande totale ou modifie-t-elle directement la taille du marché dans son ensemble ? De façon très générale, il ressort que la publicité par ses effets directs sur la répartition du marché a des effets sur les ventes mais plutôt à court terme. En revanche, l'effet global sur la demande n'est pas établi de façon générale et doit être discuté au cas par cas selon les secteurs. Autrement dit, il se peut qu'en limitant le montant total des dépenses publicitaires, on n'affecte que la répartition des parts de marché entre marques mais pas la taille totale du marché.

### **Approche psychologique**

Dans le cadre de ce chapitre, l'objet est surtout de préciser les bases sur lesquelles reposerait la vulnérabilité de certains types de consommateurs à la publicité, tout particulièrement les enfants. Dans le champ du marketing et de la psychologie cognitive, des recherches ont porté sur les mécanismes de persuasion par lesquels les messages publicitaires sont supposés agir. Les principaux mécanismes psychologiques en jeu dans l'impact de la publicité ont été recensés par Harris et Graff (2012). Une large partie de la littérature concerne les enfants et leur sensibilité aux messages publicitaires véhiculés par les emballages des produits ou dans les médias, la télévision en particulier.

L'intérêt porté aux enfants repose sur l'idée qu'ils ne disposent pas des capacités cognitives nécessaires pour comprendre l'intention persuasive de la publicité télévisée et développer un regard critique sur le message diffusé. L'âge, l'éducation et l'expérience accumulée de l'enfant face à la publicité semblent être des facteurs importants qui jouent sur la propension de l'enfant à être séduit par un message publicitaire et manifester une adhésion au message et à la marque (Christenson, 1982). En outre, diverses variables sociales,

complexes à mesurer, entrent en jeu, souvent de manière conjointe, telles que les parents, les habitudes alimentaires ou la pression des pairs.

Le lien entre l'attitude de l'enfant envers le contenu publicitaire et son évaluation de la marque, en particulier lorsqu'il s'agit d'une marque inconnue de l'enfant, est assez bien établi. Une dimension affective, induite par la mise en scène du produit dans le message publicitaire, affecte son comportement et ses préférences (Derbaix et Brée, 1997 ; Pecheux et Derbaix, 2002). Une attitude favorable à l'égard d'un spot publicitaire peut déboucher directement sur une intention de demande du produit en question. Les éléments d'exécution (personnages, musique, histoire, décor...) du message publicitaire apparaissent donc déterminants dans le cas des enfants : ce qui est montré est plus décisif que ce qui est dit sur le produit. L'univers véhiculé par la marque est donc particulièrement important pour les jeunes consommateurs.

## **Produits alimentaires mis en avant dans la publicité en direction des enfants**

De nombreux travaux ont cherché à identifier les caractéristiques des produits faisant l'objet de campagnes publicitaires au cours des programmes de télévision destinés aux enfants. De façon très générale, il ressort que la part des produits alimentaires est prépondérante dans les messages publicitaires (Lebel et coll., 2005 ; Roberts et Pettigrew, 2007). L'aliment y est proposé comme un objet de plaisir gustatif grâce à une argumentation axée principalement sur la séduction (Watiez, 1995).

### **Produits ciblés**

Des travaux, pour la plupart conduits dans des pays anglo-saxons, font état d'une surreprésentation des produits jugés plus riches en sucres ou en matière grasse dans les publicités télévisées à destination des enfants (Kotz et Story, 1994 ; Matthews, 2008 ; Stitt et Kunkel, 2008 ; Henry et Story, 2009 ; Kelly et coll., 2007 et 2010 ; Desrochers et Holt, 2007 ; Prell et coll., 2011). Une revue de la littérature conduite par Hastings et coll. (2006) et mise à jour en 2009 et 2013 (Cairns et coll., 2009 et 2013), fait ressortir que les messages publicitaires concernant des aliments tels que les sodas, les produits laitiers, les biscuits, les céréales de petit déjeuner sont majoritaires dans l'offre publicitaire destinée aux enfants dans de nombreux pays. Aliments denses en énergie, en matière grasse, en sucre et/ou en sel, font ainsi l'objet de messages publicitaires largement dominants. Une minorité de messages publicitaires porte sur des produits dont la consommation est recommandée dans le cadre d'une alimentation équilibrée (Taras et Gage, 1995 ; Harrison et Marske, 2005 ; Desrochers et Holt, 2007). Dans une publication récente, Kelly et coll.

(2010) ont comparé l'exposition des enfants aux publicités alimentaires dans 13 pays. Dans chacun d'entre eux, ont été relevés les programmes sur 2 jours de semaine et 2 jours de week-end entre 6 et 22 h sur les 3 chaînes de télévision les plus suivies par les enfants entre octobre 2007 et mars 2008. Il est ressorti que les publicités alimentaires représentaient de 11 à 29 % des publicités selon les pays étudiés. De 53 % à 87 % de ces publicités étaient consacrées à des produits jugés denses en énergie et à faible densité nutritionnelle.

### **Techniques de promotion**

Certains auteurs se sont intéressés aux contenus des messages publicitaires et ont discuté les techniques employées pour promouvoir les aliments. Des stratégies de divertissement telles que l'utilisation de caractères animés et des thèmes faisant appel à l'aventure, l'imagination et l'amusement sont régulièrement employées dans les publicités alimentaires destinées aux enfants. Sur le marché britannique, Boyland et coll. (2012) ont cherché à mesurer la nature et l'ampleur de l'utilisation des techniques persuasives dans les messages publicitaires (offres promotionnelles, endosseurs de célébrité, promotion de site Web...). Ces démarches persuasives paraissent plus fréquemment employées pour favoriser des catégories d'aliments dont la limitation de la consommation est recommandée en santé publique. Toujours sur le marché britannique, Adams et coll. (2011a) ont établi que dans un tiers des messages publicitaires, un aliment additionnel apparaît à côté de celui qui est le point focal de la publicité. Ces produits additionnels sont souvent des fruits et légumes qui tendent à signifier que le produit mis en avant est de bonne qualité nutritionnelle.

De façon générale, il semble donc que des niveaux importants d'investissements publicitaires sont annuellement consentis par les entreprises pour faire la promotion de produits qui en moyenne, au regard des objectifs affichés en santé publique, appartiennent à des catégories à profil nutritionnel plus défavorable.

### **Exposition à la télévision et consommation alimentaire des enfants**

Les travaux qui se sont intéressés à l'exposition à la télévision et à ses effets sur les comportements alimentaires concernent en grande majorité les enfants.

Il existerait, par exemple, une corrélation positive entre le temps passé devant la télévision et la nature et le niveau des demandes d'achat de produits alimentaires adressées par les enfants à leurs parents (McDermott et coll., 2006). Plusieurs études conduites dans des contextes anglo-saxons ont, par ailleurs,

souligné que les enfants consomment une proportion significative de leur énergie quotidienne en regardant la télévision (Matheson et coll., 2004) et que la prise alimentaire augmente pendant le suivi des programmes de télévision. Dans une étude expérimentale, Crespo et coll. (2001) ont constaté que des enfants regardant 5 heures ou plus la télévision par jour ont consommé en moyenne 175 kcal de plus par jour que des enfants regardant moins d'une heure par jour la télévision. Wiecha et coll. (2006) ont observé une augmentation de la prise alimentaire associée à chaque heure additionnelle de suivi de programmes de télévision par jour. Ces augmentations de l'apport calorique sont principalement dues à l'augmentation de la consommation d'aliments denses en énergie. Le temps passé devant la télévision s'avère ainsi prédictif de comportements alimentaires moins favorables à la santé (Coon et coll., 2001 ; Boynton-Jarrett et coll., 2003 ; Miller et coll., 2008).

Viner et Cole (2005) ont étudié les effets de la durée, du moment d'exposition et des types de programmes télévisés suivis à l'âge de 5 ans sur l'indice de masse corporelle (IMC) des mêmes individus à l'âge adulte. Une cohorte britannique de 11 000 sujets a été exploitée pour suivre des sujets à l'âge de 5, puis 10 et 30 ans. Il est ressorti que le type de programmes, l'attitude des mères à l'égard de la télévision, ou encore le temps passé devant la télévision en semaine n'étaient pas corrélés à l'IMC à l'âge adulte. En revanche, le temps passé par les enfants pendant le week-end est apparu comme influençant fortement leur IMC à l'âge adulte. Une autre étude conduite sur une cohorte américaine de 12 600 adolescents (Lipsky et Iannotti, 2012) a recherché les relations entre exposition à la télévision et comportements alimentaires. Le temps passé devant la télévision est apparu, après ajustement sur les variables sociodémographiques et l'activité physique, significativement corrélé négativement à la consommation de fruits et légumes et positivement à la consommation de sucreries et de produits de fast-foods. Une étude réalisée aux États-Unis (You et Nayga, 2005) a cherché à établir la relation entre temps passé devant la télévision, dépenses réalisées en fast-foods et qualité nutritionnelle de la diète des enfants. Les résultats montrent des relations négatives significatives entre la durée devant la télévision et la qualité de l'alimentation. Cependant, l'élasticité de la qualité de la diète des enfants en relation avec le temps passé devant la télé est faible, suggérant une certaine rigidité des effets mis en évidence.

Les effets sur l'IMC associés au suivi de programmes de télévision pourraient donc être induits par des prises alimentaires accrues mais aussi par une moindre activité physique du fait du temps passé devant la télévision. Un autre facteur possible réside dans l'exposition aux messages publicitaires. C'est ce que suggère l'étude de Zimmerman et Bell (2010) qui rapporte une association significative entre le temps passé par des enfants de moins de 6 ans devant des publicités commerciales en 1997 et leur IMC en 2002. Cette association paraît robuste même lorsque l'activité physique est prise en considération, ce

qui suggère que le lien entre le suivi de programmes de télévision et l'IMC n'est pas seulement due à une activité sédentaire, mais aussi à l'exposition aux programmes de télévision. Ceci soulève la question des effets des publicités alimentaires sur les comportements de consommation des enfants.

Très peu de travaux se sont penchés sur l'exposition publicitaire des populations défavorisées. Quelques études conduites au Royaume-Uni sur des adultes et portant sur les campagnes publicitaires selon les types de magazines (dont la lecture est différenciée socialement) (Adams et White, 2009), sur l'exposition différenciée aux spots télévisés selon les caractéristiques socio-démographiques et de genre (Adams et coll., 2011a et c), ou encore selon les types de quartiers (Adams et coll., 2011b), montrent une exposition de ces populations. Aux États-Unis, une différenciation des contenus publicitaires, privilégiant plus de produits gras et sucrés, a été mise en avant dans quelques publications, essentiellement selon le contexte ethnique (populations noires ou hispaniques défavorisées) (Powell et coll., 2010 ; Grier et Kumanyika, 2008 et 2010).

### Préférences alimentaires

De nombreuses recherches ont eu pour objectif d'établir l'effet de la publicité télévisée sur les choix alimentaires des enfants et le développement de l'obésité. Leur propos est de savoir dans quelle mesure ces campagnes publicitaires affectent les croyances et les préférences alimentaires des enfants, leurs comportements de consommation et finalement leurs habitudes alimentaires.

Concernant tout d'abord les effets sur les croyances et les préférences alimentaires, plusieurs études suggèrent que les messages publicitaires pour des aliments denses en énergie favorisent des attitudes positives à l'égard de ces aliments et conforteraient chez les enfants la croyance selon laquelle les produits qui y sont présentés sont bons pour la santé (Dixon et coll., 2007). En situation expérimentale, Halford et coll. (2008), par exemple, ont montré que l'exposition à de tels messages pouvait produire une modification des préférences chez des enfants de poids normal, rapprochant ces préférences de celles identifiées chez des enfants en surpoids et obèses. Des préférences alimentaires différentes selon le temps passé devant la télévision, en particulier à l'égard de produits de marques, ont été également notées par Boyland et coll. (2011a et b). Toujours en situation expérimentale, Robinson et coll. (2007) ont mis en évidence des différences significatives dans les préférences sensorielles de jeunes enfants pour les mêmes produits, selon qu'ils étaient porteurs ou non d'une marque. De la même façon, Roberto et coll. (2010) ont mis en évidence l'influence de la présence de personnages de dessins animés sur les emballages des produits sur les goûts et préférences sensorielles des enfants. Dans une revue de littérature réalisée par Hastings et coll. (2003) sur la base de 16 études expérimentales, les auteurs rapportent que neuf d'entre

elles indiquent des changements significatifs de préférences alimentaires suite à l'exposition à des messages publicitaires, contre cinq études qui n'ont trouvé aucun effet (deux études expérimentales ont mesuré des préférences mais n'ont pas indiqué des résultats).

### **Consommation alimentaire et obésité**

Des travaux analysant les effets des messages publicitaires sur les comportements de consommation alimentaire, il ressort généralement que les enfants soumis aux annonces télévisées tendent à sélectionner plus de produits riches en sucre, graisse et/ou sel (Goldberg et coll., 1978 ; Bolton, 1983). Dans plusieurs expérimentations, les enfants exposés à des publicités pour des confiseries accroissent leurs consommations après exposition (Gorn et Goldberg, 1982 ; Halford et coll., 2004 et 2007). L'exposition aux messages publicitaires a aussi un impact sur la quantité totale de nourriture et de boisson ingérées (Jeffrey et coll., 1982 ; Borzekowski et Robinson, 2001 ; Halford et coll., 2004) et semble également augmenter le grignotage (Bolton, 1983 ; Langinier, 1988). Dans une enquête auprès de 12 000 élèves en Australie, Scully et coll. (2007 et 2012) ont examiné la relation entre exposition à la publicité et comportements de consommation. Les résultats de l'étude suggèrent que l'exposition cumulative à la publicité alimentaire télévisée est significativement corrélée aux choix alimentaires et aux habitudes de consommation des adolescents. Andreyeva et coll. (2011) ont estimé sur une cohorte américaine le lien entre l'exposition à la publicité télévisée et la consommation de sodas et fast-foods d'enfants en âge de l'école élémentaire. Il ressort que l'exposition à 100 messages publicitaires additionnels sur la période 2002-2004 se traduit par une croissance significative de 9 % de la consommation de sodas et de 1 % d'aliments de fast-foods. Il n'est pas apparu de lien significatif entre l'exposition à la publicité et l'IMC moyen mais la publicité sur les fast-foods est positivement corrélée à l'IMC des enfants en surpoids et obèses, révélant ainsi des effets détectables sur ce groupe d'enfants.

Buijzen et coll. (2008) ont étudié les associations entre l'exposition des enfants à de la publicité alimentaire, la consommation des marques mises en avant dans les messages publicitaires, la consommation d'aliments denses en énergie et la consommation totale d'aliments. Les résultats suggèrent que la consommation des marques annoncées et celle de produits denses en énergie sont corrélées à l'exposition des enfants à des publicités alimentaires. La relation entre l'exposition et la consommation totale de nourriture n'est cependant apparue significative que dans les familles à bas revenus. Des facteurs connexes comme la communication au sein de la famille sont apparus comme des modérateurs importants des relations entre la publicité et les variables de consommation.

Concernant les effets de l'exposition aux publicités alimentaires sur la qualité nutritionnelle de la diète, quelques études sur des populations d'adultes ont mis

en avant des corrélations significatives. Bolton (1983) a rapporté une relation positive entre la fréquence d'exposition à la publicité et le « *snacking* » ainsi que la qualité nutritionnelle du régime. Quelques études ont indiqué des associations positives entre l'exposition aux publicités télévisées, l'obésité et le taux de cholestérol dans le sang (Dietz et Gortmaker, 1985 ; Matheson et coll., 2004).

Halford et coll. (2008) ont comparé, en situation expérimentale, les effets de messages publicitaires alimentaires et non-alimentaires chez des enfants de poids normal et obèses. Tandis qu'il n'apparaît aucune différence significative dans le nombre de publicités non-alimentaires reconnues par les enfants de poids normal et obèses, les enfants obèses reconnaissent sensiblement plus souvent des publicités liées à l'alimentation. La capacité d'identifier ces messages est corrélée de manière significative avec la quantité d'aliments consommés après exposition. L'étude montre en outre une vigilance plus intense des enfants obèses aux messages liés aux aliments.

L'existence d'un lien possible entre la publicité alimentaire et l'obésité a fait également l'objet d'une étude comparée au niveau international. Lobstein et Dobb (2005) ont ainsi examiné l'association entre exposition à la publicité télévisée et IMC chez des enfants aux États-Unis, en Australie et dans huit pays européens. Une association significative a été trouvée entre la proportion d'enfants de poids excessif et le nombre d'annonces par heure de programme de télévision destiné aux enfants, particulièrement les annonces qui encouragent la consommation des aliments denses en énergie et pauvres en micronutriments. Une association plus faible et négative a été trouvée entre la proportion d'enfants de poids excessif et le nombre d'annonces encourageant des régimes plus sains.

Dans une expérimentation conduite auprès d'enfants et d'adultes, Harris et coll. (2009b) ont testé l'hypothèse selon laquelle l'exposition à des publicités alimentaires déclencherait un comportement de « *snacking* » automatique. Les résultats confortent l'hypothèse dans la mesure où enfants et adultes accroissent leurs consommations alimentaires après exposition à la publicité. Dans les deux cas, la plus forte consommation n'est pas spécialement observée pour les produits mis en avant dans les publicités, suggérant que l'effet est avant tout un effet d'amorçage et de renforcement de modes de consommation « automatiques », plutôt que d'accroissement des préférences pour les marques mises en avant dans les publicités.

### **Amplitude de l'effet de la publicité et lien de causalité**

Si des corrélations peuvent être établies entre publicité et consommation alimentaires, entre publicité et IMC, ces relations peuvent-elles être considérées comme causales, en particulier chez les enfants et peut-on en déduire que la publicité est un facteur déterminant de comportements ayant des effets défavorables sur la santé ?

Une synthèse de la littérature a été réalisée en 2003 par Hastings et ses collègues, puis mise à jour à plusieurs reprises (Hastings et coll., 2003 et 2006 ; Cairns et coll., 2009 et 2013). Les auteurs concluent que, au Royaume-Uni, les publicités alimentaires ont un effet significatif à la fois sur les préférences, sur les comportements d'achats et sur la consommation alimentaire des enfants. Cet effet est indépendant de celui des autres facteurs (familles, pairs...) et opère aussi bien au niveau des marques que des catégories de produits. Autrement dit, la publicité affecte non seulement le choix d'une marque mais aussi la consommation totale de la catégorie de produits à laquelle appartient la marque. La synthèse de 2003, ainsi que le rapport de l'OMS (2007) qui en a déduit des recommandations en matière de régulation de la publicité, ont fait l'objet de nombreux débats.

La position rappelée ci-dessus a d'abord été contestée sur la base d'études n'établissant pas des effets aussi clairs. Par exemple, Bryant et coll. (2007) ont publié une méta-analyse dont il ressort qu'il existe une relation statistique significative entre le temps passé devant la télévision et l'IMC des enfants et des adolescents, mais que cette relation est probablement trop faible pour être d'une pertinence clinique. On peut aussi trouver sur la relation publicité-obésité, des travaux ne débouchant pas toujours sur les mêmes conclusions : ainsi dans une étude expérimentale, l'exposition à la télévision paraît induire des variations identiques de consommation calorique quel que soit l'IMC des enfants (Halford et coll., 2007) ; dans une autre étude, des différences significatives dans les apports caloriques sont corrélées avec l'IMC (Halford et coll., 2008).

Plus fondamentalement, le débat porte sur les bases épistémologiques et méthodologiques des différents types de travaux réalisés. Selon un certain nombre d'auteurs, l'exposition à la publicité est en elle-même un déterminant important des comportements alimentaires et de l'obésité et ce déterminant jouerait de façon significative, même après prise en compte des facteurs confondants comme le statut socioéconomique, la tendance familiale au surpoids (Hancox et Poulton, 2005), ou le niveau d'activité physique (Eisenmann et coll., 2008 ; Boyland et Halford, 2013). Selon d'autres auteurs, il n'existerait pas de preuves bien fondées méthodologiquement attestant d'un lien causal entre l'exposition à la publicité et un accroissement de la consommation alimentaire totale des enfants (Young, 2003 ; Friestad et Wright, 2005 ; Livingstone et Helsper, 2004 et 2006 ; Livingstone, 2006 ; Ambler, 2006).

Livingstone (2006) note ainsi que de nombreux travaux font état de corrélations et non de causalité, que la prise en compte de facteurs confondants n'est pas toujours bien assurée, qu'il existe peu d'études longitudinales et que nombre d'expérimentations manquent d'essais de réplication. Diverses variables sociales, complexes à mesurer, entrent généralement en jeu, souvent de manière conjointe, telles que les interventions des parents, les habitudes alimentaires ou la pression des pairs et l'effet propre de l'exposition à la

publicité n'est pas toujours bien identifié (Bolton, 1983 ; Ritchey et Olson, 1983 ; Dietz et Gortmaker, 1985 ; Norton et coll., 2000 ; Buijzen et coll., 2008).

Au total, le niveau de preuve d'un effet causal reste discuté. Livingstone et Helsper (2006) notent cependant qu'il est de toute façon difficile à établir, les deux grandes méthodologies utilisées souffrant par nature de certaines limites. D'un côté, les méthodes de type expérimental peuvent permettre d'établir des inférences causales, avec sélection aléatoire de sujets dans les expérimentations et groupes de contrôle, mais elles soulèvent le problème de leur généralisation et de leur signification en conditions réelles. D'un autre côté, les démarches observationnelles, valides en conditions réelles, restent corrélationnelles et confrontées à de multiples facteurs confondants.

En tenant compte de ces difficultés, une position de consensus a été proposée par Livingstone (2006), proche des conclusions d'autres auteurs comme Cairns et coll. (2013). On peut la résumer de la façon suivante : le niveau de preuve disponible dans les travaux conduits depuis de nombreuses années tendent à établir que la publicité alimentaire a un effet causal significatif sur les préférences alimentaires, sur les connaissances nutritionnelles et sur les comportements alimentaires des enfants ; mais cet effet est modeste et son expression est modulée par d'autres facteurs d'influence que sont les comportements alimentaires des parents, les pressions des pairs, ou le niveau d'activité physique.

## Régulation de la publicité

Si l'on admet un tel effet causal significatif bien que modeste, il apparaît légitime de s'interroger sur l'intérêt d'une régulation de la publicité comme levier d'action possible de prévention nutritionnelle. Des effets modestes au niveau individuel peuvent en effet se traduire par des impacts non négligeables en santé publique.

Ainsi, certaines analyses coût-efficacité (voir le chapitre « Évaluation économique des programmes de prévention en nutrition ») suggèrent que, la régulation de la publicité en direction des enfants peut constituer un outil de prévention nutritionnelle coût-efficace : même si les gains au niveau individuel sont faibles, les effets générés en population sont obtenus pour des niveaux de coûts qui paraissent conformes aux seuils généralement acceptés.

Un premier élément de légitimité d'une régulation de la publicité réside donc dans les impacts en santé publique potentiels, quand bien même les effets individuels seraient de faible ampleur. Un second élément de légitimité se rapporte à la dimension éthique de la régulation. C'est la position développée par Hawkes (2007) et Hawkes et Lobstein (2011) qui soutiennent que

l'essentiel des justifications données aux mesures de régulation de la publicité relèvent plus d'arguments éthiques que d'arguments d'efficacité. Quand bien même l'effet ne serait pas totalement démontré, un principe de précaution semble pouvoir être privilégié. En effet, l'utilisation de moyens de persuasion sur des personnes vulnérables comme les jeunes enfants, qui distinguent difficilement le fond et la forme du message, peut contribuer (en relation avec d'autres déterminants) à des effets de santé non souhaités. Les évolutions récentes du marketing qui tendent à rendre moins nettes les lignes de partage entre contenu éditorial et publicité, d'une part, et entre information et divertissement, d'autre part, peuvent poser question dans le cas d'enfants dont la maturité cognitive rend moins à même d'identifier quand ils se trouvent en présence d'un message commercial (McGinnis et coll., 2006 ; Harris et coll., 2009a ; Harris and Graff, 2012).

### **Modalités et effets potentiels**

Le choix des modalités d'intervention suppose néanmoins de prendre garde aux éventuels effets non intentionnels des politiques mises en œuvre. En effet, l'analyse économique de la publicité conduit à examiner avec prudence des mesures de limitation ou d'interdiction de la publicité. L'interdiction de la publicité peut influencer à la hausse ou à la baisse les prix des produits dans les secteurs concernés, selon que l'un ou l'autre des mécanismes domine, ce qui est à considérer au cas par cas (Kuchler et coll, 2005). Dans le cas d'une éventuelle baisse des prix de produits peu recommandés pour la santé, l'effet de limitation visé par la réglementation peut ainsi être annihilé. Par ailleurs, si la publicité ne joue que sur la répartition des quantités vendues entre marques et peu ou pas sur les quantités totales vendues dans un secteur, sa limitation peut ne pas avoir d'effet positif d'un point de vue de santé publique.

La recherche fournit à ce stade peu d'évaluations empiriques *ex post*<sup>102</sup> de politiques mises en œuvre. Un premier exemple est celui de l'interdiction de la publicité télévisée en direction des enfants pour des produits de restauration rapide au Québec. Dhar et Baylis (2011) ont étudié les effets de cette réglementation en comparant les consommations de fast-foods au Québec et en Ontario. Profitant d'une situation d'expérience quasi-naturelle permettant d'exploiter des différences de consommation entre provinces anglophones et francophones, entre familles avec et sans enfants, entre zones dans lesquelles la publicité télévisée pour des fast-foods était autorisée ou interdite, les auteurs ont tenté de dissocier les effets des diverses variables en jeu. Cette étude montre que l'interdiction de la publicité au Québec a eu un effet significatif sur les consommations de fast-foods, sur les apports caloriques associés à ce type de produits et sur les

---

102. *Ex post* : se dit de l'analyse des faits économiques effectuée après qu'ils se sont produits pour vérifier les prévisions *ex ante*

dépenses des ménages dans ce type de restaurants. Mais il ressort aussi qu'elle n'a pas modifié les dépenses totales de consommation au restaurant. Si l'interdiction paraît donc avoir été efficace en termes de limitation de la consommation de fast-foods, les effets de santé au final sont plus incertains. Ils sont positifs si l'on suppose que l'apport calorique d'un repas dans un restaurant traditionnel est plus faible que celui dans un fast-food.

Berning et coll. (2012) ont étudié les limitations volontaires de publicités télévisées mises en œuvre par des entreprises du secteur des boissons sucrées aux États-Unis. Quinze grandes marques ont été prises en compte, l'étude cherchant à estimer l'impact de ces restrictions sur les ventes des produits en question. Contrairement à l'intuition, pour plusieurs marques les ventes ont augmenté après la limitation volontaire de la publicité. Un des facteurs explicatifs réside dans la baisse des prix qui a contrebalancé la restriction de la publicité télévisée (voir aussi Berning et coll., 2013). Huang et Yang (2013) ont de leur côté cherché à mesurer l'impact d'une initiative similaire prise par des entreprises productrices de produits sucrés entre 2006 et 2008 aux États-Unis. Les résultats sont mitigés, certaines marques voyant effectivement leurs ventes diminuer alors que pour d'autres, celles-ci n'ont pas été modifiées.

Enfin, une étude a porté sur les céréales de petit déjeuner, pour lesquelles les initiatives prises en matière de marketing consistaient à ne permettre des messages publicitaires que pour des produits respectant certains critères de qualité nutritionnelle. Sur la base de simulations, l'article montre que les entreprises ont intérêt à reformuler leurs produits de manière à pouvoir continuer les démarches publicitaires (Zhu et coll., 2012 ; Cohen et coll., 2012).

### **Engagements volontaires et interventions réglementaires**

En 2006, l'OMS a souligné l'impact du marketing sur les habitudes alimentaires des enfants et invité les gouvernements à travailler avec les associations de consommateurs et l'industrie pour développer des approches permettant de réduire l'impact négatif du marketing sur la santé et l'obésité des enfants.

En pratique, il existe une grande hétérogénéité de politiques publiques (y compris une absence de politiques) engagées dans ce domaine. Hawkes et Lobstein (2011) ont réalisé une étude visant à dresser un bilan des actions de régulation de la publicité mises en œuvre dans 59 pays, dont les 27 pays membres de l'Union Européenne. Sur l'ensemble, en 2009, 26 ont des politiques explicites en matière de marketing alimentaire en direction des enfants et 20 ont ou envisagent des mesures réglementaires, développent des guides de bonne conduite ou incitent à des engagements volontaires de la part des entreprises. Bien qu'il y ait encore des résistances, Hawkes et Lobstein notent que des changements importants ont eu lieu au cours des dernières années vers une plus grande restriction des actions promotionnelles en direction des enfants.

Harris et Graff (2012), dans une étude similaire, ont dressé un tableau des différentes mesures envisageables pour réduire l'exposition des enfants au marketing promotionnel, depuis l'absence de régulation jusqu'à des mesures très coercitives en direction de l'industrie (tableau 18.1). Les différentes approches discutées par Harris et coll. (2009) pour protéger les enfants du marketing promotionnel vont de l'intervention des parents ou du milieu scolaire jusqu'à la réglementation par des instances locales, nationales ou intergouvernementales.

**Tableau 18.1 : Mesures envisagées pour réduire l'exposition des enfants au marketing promotionnel (d'après Harris et Graff, 2012)**

Engagement de l'entreprise	Déclarations de la marque ou de la société annonçant une réduction des actions commerciales en direction des enfants
Engagement du secteur	Engagements par un secteur alimentaire, généralement à travers un organisme professionnel représentatif, de limiter la commercialisation
Auto-régulation	Code écrit par l'industrie alimentaire ; contrôle de la conformité et sanctions imposées à toute entreprise qui rompt le code par un organisme financé par l'industrie et spécifiquement mis en place dans cet objectif
Co-régulation	Code approuvé par le Gouvernement et accepté par l'industrie ; rôle de surveillance et de sanction soutenu par un organisme financé par l'industrie
Indicateurs de la performance industrielle	Objectifs de changements ; en pratique mis en place par le Gouvernement mais exécutés par l'industrie
Réglementations nationales	Ensemble des textes de loi et des règlements au niveau national
Règlements internationaux	Codes, conventions et règlements acceptés dans le cadre Nations Unies tels que le <i>World Health Assembly</i> ou le <i>Codex Alimentarius</i> , contrôlés et appliqués au niveau national ou au travers d'une agence telle que le <i>World Trade Organization</i>

Comme le notent Hawkes et Lobstein (2011), il est clair que le soutien à une autorégulation par l'industrie a été largement dominant mais les interventions réglementaires augmentent. Cela étant, le niveau d'implication et l'objet des interventions varient de façon considérable selon les pays. Dans certains pays (Belgique, Allemagne, Finlande...), les pouvoirs publics s'en tiennent à des recommandations générales en matière d'autorégulation des entreprises à promouvoir des comportements vertueux visant à protéger les enfants de sollicitations excessives par la publicité. Dans d'autres pays (Danemark, Pays-Bas, Royaume-Uni, États-Unis...), des restrictions sont mises en place de façon réglementaire. Enfin, dans des pays comme la France et l'Irlande, des messages publics accompagnent les bandeaux publicitaires pour sensibiliser les spectateurs aux effets de consommations excessives de produits trop gras ou trop salés.

L'opposition entre autorégulation par les entreprises et mesures réglementaires est souvent discutée. D'un côté, les démarches volontaires des entreprises peuvent paraître trop lentes ou insuffisantes au regard des enjeux de santé

publique (Sharma et coll., 2010 ; Adams et coll., 2012 ; Galbraith-Emani et Lobstein, 2013) ou traduire la volonté des entreprises d'influer, en fonction de leurs propres objectifs, sur les réglementations publiques. D'un autre côté, les mesures réglementaires supposent un pouvoir de décision que les autorités publiques de santé n'ont pas toujours. Elles supposent également que les objectifs publics soient clairement établis. Or, Harris et Graff (2012) notent, dans de nombreux cas, l'absence d'objectifs politiques et d'indicateurs clairs permettant des évaluations d'impacts rigoureuses et l'absence de supports permettant une mesure objective des progrès réalisés.

Il ressort ainsi qu'une politique privilégiant l'autorégulation et les engagements volontaires des entreprises en matière de publicité ou de qualité nutritionnelle des produits ne peut réussir qu'à certaines conditions : les engagements des entreprises doivent être explicites et établis en concertation avec les autorités de santé publique ; ces engagements doivent être liés à la consommation alimentaire des enfants ; des indicateurs doivent être établis de façon à mesurer les performances des entreprises sur ce sujet ; une évaluation objective doit être conduite par des chercheurs indépendants ; l'évaluation doit tenir compte des différentes dimensions en jeu et des éventuels effets non intentionnels ou de contournement qui peuvent au final amoindrir les effets recherchés.

**En conclusion**, l'intérêt porté aux enfants par les publicitaires repose sur l'idée qu'ils ne disposent pas des capacités cognitives nécessaires pour comprendre l'intention persuasive de la publicité et contre-argumenter le message diffusé. Si plusieurs travaux empiriques identifient une corrélation entre d'une part, une forte exposition télévisuelle et d'autre part, des choix alimentaires et une prévalence de l'obésité, l'existence d'une relation causale est cependant plus controversée du fait de la difficulté à identifier son effet propre indépendamment d'autres facteurs d'environnement. Suivant en cela plusieurs auteurs, il nous a semblé cependant possible de retenir ici une position de consensus soulignant l'existence d'un lien causal significatif mais modeste.

Ceci posé, de nombreuses questions restent non résolues justifiant le développement de nouveaux travaux de recherche. Ainsi, si la publicité télévisée semble avoir un effet direct, quoique modeste, sur les arbitrages alimentaires des enfants, qu'en est-il de ses effets indirects, « médiés » par d'autres variables telles que les conditions de vie, les habitudes alimentaires, l'environnement social des enfants ? L'élaboration de politiques de prévention nutritionnelle efficaces nécessite d'identifier en amont les mécanismes et les interrelations entre ces nombreux déterminants, à ce jour encore peu connus. En outre, l'essentiel des travaux porte sur la publicité télévisée alors que d'autres formes de promotion (par exemple, le packaging) ou de distribution des produits peuvent affecter les choix des consommations des enfants. Le développement des nouveaux supports médias et du marketing *online* auxquels recourent de façon croissante les

entreprises est à cet égard un point important à prendre en compte (Folkvord et coll., 2013). Il en découle qu'il faudrait pouvoir appréhender de façon plus globale la question des déterminants marketing et commerciaux sur les consommations des enfants, la prise en compte de chaque élément de façon séparée ne permettant pas de dégager les éventuels effets cumulatifs.

L'existence d'un lien même modeste entre la publicité et les comportements alimentaires justifie que l'on s'interroge sur une possible régulation de la publicité en direction des enfants. À côté de l'argument éthique, l'efficacité vue sous l'angle de la santé publique peut justifier une telle approche. En effet, un impact modeste sur les comportements individuels peut ainsi correspondre à un impact de santé publique non négligeable quand on se situe au niveau populationnel. Si les coûts des politiques en question sont modérés, on peut alors trouver, à travers cette voie d'intervention, un levier d'action coût-efficace. Du point de vue des interventions, on oppose généralement les démarches d'autorégulation et les mesures réglementaires plus contraignantes vis-à-vis des entreprises. Plusieurs conditions à remplir ont été identifiées pour que les démarches volontaires aient une chance de succès. Elles supposent une implication forte des pouvoirs publics visant à expliciter des objectifs crédibles de la part des entreprises qui s'engagent, ainsi que la mise en place d'outils permettant de suivre de façon objective la réalisation des efforts annoncés et d'identifier les éventuels effets non intentionnels des politiques mises en œuvre.

Mais finalement, la littérature éclaire peu à ce stade sur la question de savoir si la régulation de la publicité, et des démarches marketing, à des fins de santé publique doivent relever d'actions volontaires d'entreprises ou être encadrées par des interventions réglementaires. Ce point fait l'objet de controverses qui restent à ce stade plutôt fondées sur des arguments politiques que sur une évaluation comparative, rigoureuse et quantifiée des coûts et des bénéfices des diverses stratégies possibles dans ce domaine.

**Louis-Georges Soler**

*Inra UR 1303 ALISS, Alimentation et sciences sociales, Ivry sur Seine*

## **BIBLIOGRAPHIE**

ADAMS J, WHITE M. Socio-economic and gender differences in nutritional content of foods advertised in popular UK weekly magazines. *The European Journal of Public Health* 2009, **19** : 144-149

ADAMS J, TYRRELL R, WHITE M. Do television food advertisements portray advertised foods in a 'healthy' food context? *British Journal of Nutrition* 2011a, **105** : 810

ADAMS J, GANITI E, WHITE M. Socio-economic differences in outdoor food advertising in a city in Northern England. *Public Health Nutrition* 2011b, **14** : 945

ADAMS J, SIMPSON E, WHITE M. Variations in food and drink advertising in UK monthly women's magazines according to season, magazine type and socio-economic profile of readers : a descriptive study of publications over 12 months. *BMC public health* 2011c, **11** : 368

ADAMS J, TYRRELL R, ADAMSON AJ, WHITE M. Effect of restrictions on television food advertising to children on exposure to advertisements for 'less healthy' foods : repeat cross-sectional study. *PLoS one* 2012, **7** : e31578

AMBLER T. Does the UK promotion of food and drink to children contribute to their obesity? *International Journal of Advertising* 2006, **25** : 137

ANDREYEVA T, KELLY IR, HARRIS JL. Exposure to food advertising on television : associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Economics & Human Biology* 2011, **9** : 221-233

BAGWELL K. The economic analysis of advertising. *Handbook of industrial organization* 2007, **3** : 1701-1844

BERNING J, HUANG R, RABINOWITZ A. An evaluation of government and industry proposed restrictions on television advertising of breakfast cereals to children. Working papers 2012

BERNING J, MCCULLOUGH M. Advertising Soft Drinks to Children: Are Voluntary Restrictions Effective? *Agribusiness* 2013, Article publié en ligne le 18 avril 2013

BOLTON RN. Modeling the impact of television food advertising on children's diets. *Current issues and research in advertising* 1983, **6** : 173-199

BORZEKOWSKI DL, ROBINSON TN. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. *J Am Diet Assoc* 2001, **101** : 42-46

BOYLAND EJ, HARROLD JA, KIRKHAM TC, HALFORD JC. The extent of food advertising to children on UK television in 2008. *International Journal of Pediatric Obesity* 2011a, **6** : 455-461

BOYLAND EJ, HARROLD JA, KIRKHAM TC, CORKER C, CUDDY J, et coll. Food commercials increase preference for energy-dense foods, particularly in children who watch more television. *Pediatrics* 2011b, **128** : e93-e100

BOYLAND EJ, HARROLD JA, KIRKHAM TC, HALFORD JC. Persuasive techniques used in television advertisements to market foods to UK children. *Appetite* 2012, **58** : 658-664

BOYLAND EJ, HALFORD JC. Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite* 2013, **62** : 236-241

BOYNTON-JARRETT R. Impact of television viewing patterns on fruit and vegetable consumption among adolescents. *Pediatrics* 2003, **112** : 1321-1326

BRYANT MJ, LUCOVE JC, EVENSON KR, MARSHALL S. Measurement of television viewing in children and adolescents : a systematic review. *Obesity reviews* 2007, **8** : 197-209

BUIJZEN M, SCHUURMAN J, BOMHOF E. Associations between children's television advertising exposure and their food consumption patterns : a household diary-survey study. *Appetite* 2008, **50** : 231-239

CAIRNS G, ANGUS K, HASTINGS G. The extent, nature and effects of food promotion to children : a review of the evidence to December 2008. *Geneva : World Health Organization* 2009

CAIRNS G, ANGUS K, HASTINGS G, CARAHER M. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite* 2013, **62** : 209-215

CHRISTENSON PG. Children's perceptions of TV commercials and products. The Effects of PSAs. *Communication Research* 1982, **9** : 491-524

COHEN M, HUANG R, ZHU C. The use of voluntary marketing initiatives to improve the nutritional profile of kids cereals. *EconPapers* 2012, <http://EconPapers.repec.org/RePEc:zwi:wpaper:11>

COON KA, GOLDBERG J, ROGERS BL, TUCKER KL. Relationships between use of television during meals and children's food consumption patterns. *Pediatrics* 2001, **107** : e7

CRESPO CJ, SMIT E, TROIANO RP, BARTLETT SJ, MACERA CA, et coll. Television watching, energy intake, and obesity in US children : results from the third National Health and Nutrition Examination Survey, 1988-1994. *Archives of pediatrics & adolescent medicine* 2001, **155** : 360

DERBAIX C, BREE J. The impact of children's affective reactions elicited by commercials on attitudes toward the advertisement and the brand. *International Journal of Research in Marketing* 1997, **14** : 207-229

DESROCHERS DM, HOLT DJ. Children's exposure to television advertising : Implications for childhood obesity. *Journal of Public Policy Marketing* 2007, **26** : 182-201

DHAR T, BAYLIS K. Fast-food consumption and the ban on advertising targeting children : the Quebec experience. *Journal of Marketing Research* 2011, **48** : 799-813

DIETZ WH, GORTMAKER SL. Do we fatten our children at the television set? Obesity and television viewing in children and adolescents. *Pediatrics* 1985, **75** : 807-812

DIXON HG, SCULLY ML, WAKEFIELD MA, WHITE VM, CRAWFORD DA. The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences. *Social science & medicine* 2007, **65** : 1311-1323

EISENMANN JC, BARTEE RT, SMITH DT, WELK GJ, FU Q. Combined influence of physical activity and television viewing on the risk of overweight in US youth. *International Journal of Obesity* 2008, **32** : 613-618

FOLKVORD F, ANSCHÜTZ DJ, BUIJZEN M, VALKENBURG PM. The effect of playing advergames that promote energy-dense snacks or fruit on actual food intake among children. *The American Journal of Clinical Nutrition* 2013, **97** : 239-245

FRIESTAD M, WRIGHT P. The next generation : Research for twenty-first-century public policy on children and advertising. *Journal of Public Policy & Marketing* 2005, **24** : 183-185

GALBRAITH-EMAMI S, LOBSTEIN T. The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children : a systematic review. *Obesity reviews*, article publié en ligne le 12 juillet 2013

GOLDBERG ME, GORN GJ, GIBSON W. TV messages for snack and breakfast foods : do they influence children's preferences? *Journal of Consumer Research* 1978, **5** : 73-81

GORN GJ, GOLDBERG ME. Behavioral evidence of the effects of televised food messages on children. *Journal of Consumer Research* 1982, **9** : 200-205

GRIER SA, KUMANYIKA SK. The context for choice : health implications of targeted food and beverage marketing to African Americans. *Journal Information* 2008, **98** : 1616-1629

GRIER SA, KUMANYIKA S. Targeted marketing and public health. *Annual Review of Public Health* 2010, **31** : 349-369

HALFORD JC, GILLESPIE J, BROWN V, PONTIN EE, DOVEY TM. Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite* 2004, **42** : 221-225

HALFORD JC, BOYLAND EJ, HUGHES G, OLIVEIRA LP, DOVEY TM. Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/commercials on caloric intake and food choice of 5-7-year-old children. *Appetite* 2007, **49** : 263-267

HALFORD JC, BOYLAND EJ, HUGHES GM, STACEY L, MCKEAN S, et coll. Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children : the effects of weight status. *Public Health Nutrition* 2008, **11** : 897-904

HANCOX RJ, POULTON R. Watching television is associated with childhood obesity : but is it clinically important? *International Journal of Obesity* 2005, **30** : 171-175

HARRIS JL, POMERANZ JL, LOBSTEIN T, BROWNELL KD. A crisis in the marketplace : how food marketing contributes to childhood obesity and what can be done. *Annual Review of Public Health* 2009a, **30** : 211-225

HARRIS JL, BARGH JA, BROWNELL KD. Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology* 2009b, **28** : 404

HARRIS JL, GRAFF SK. Protecting young people from junk food advertising : implications of psychological research for First Amendment law. *American Journal of Public Health* 2012, **102** : 214-222

HARRISON K, MARSKE AL. Nutritional content of foods advertised during the television programs children watch most. *Am J Public Health* 2005, **95**(9) : 1568-1574

HASTINGS G, STEAD M, MCDERMOTT L, FORSYTH A, MACKINTOSH AM, et coll. Review of research on the effects of food promotion to children. Centre for Social Marketing, University of Strathclyde Glasgow, 2003

HASTINGS G, MCDERMOTT L, ANGUS K, STEAD M, THOMSON S. The extent, nature and effects of food promotion to children : a review of the evidence. Geneva : *World Health Organisation* 2006

HAWKES C, LOBSTEIN T. Regulating the commercial promotion of food to children : a survey of actions worldwide. *International Journal of Pediatric Obesity* 2011, **6** : 83-94

HAWKES C. Regulating and Litigating in the Public Interest. *Journal Information* 2007, **97** : 1962-1973

HENRY AE, STORY M. Food and beverage brands that market to children and adolescents on the internet : a content analysis of branded web sites. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 2009, **41** : 353-359

HUANG R, YANG M. Buy what is advertised on television? Evidence from bans on child-directed food advertising. *Journal of Public Policy & Marketing* article publié en ligne le 9 juillet 2013

JEFFREY DB, MCLELLARN RW, FOX DT. The development of children's eating habits: the role of television commercials. *Health Educ Q* 1982, **9** : 174-189

KELLY B, SMITH B, KING L, FLOOD V, BAUMAN A. Television food advertising to children : the extent and nature of exposure. *Public Health Nutrition* 2007, **10** : 1234-1240

KELLY B, HALFORD JC, BOYLAND EJ, CHAPMAN K, BAUTISTA-CASTANO I, et coll. Television food advertising to children : a global perspective. *American Journal of Public Health* 2010, **100** : 1730-1736

KOTZ K, STORY M. Food advertisements during children's Saturday morning television programming : are they consistent with dietary recommendations? *Journal of the American Dietetic Association* 1994, **94** : 1296-1300

KUCHLER F, GOLAN E, VARIYAM JN, CRUTCHFIELD SR. Obesity policy and the law of unintended consequences. *Amber Waves* 2005, **3** : 26-33

LANGINIER D. De l'influence de la publicité télévisée sur le comportement alimentaire des enfants, Thèse de l'Université de Nancy 1, Facultés A et B de Médecine. 1988

LEBEL E, HAMELIN A, LAVALLEE M, BEDARD A, DUBE AL. Publicité télévisée sur les aliments visant les enfants québécois. *Communication-Université Laval Département d'information et de communication* 2005, **24** : 65-85

LIPSKY LM, IANNOTTI RJ. Associations of television viewing with eating behaviors in the 2009 Health Behaviour in School-Aged Children Study. *Archives of pediatrics & adolescent medicine* 2012, **166** : 465

LIVINGSTONE S, HELSPER E. Advertising foods to children : understanding promotion in the context of children's daily lives. *Prepared for Ofcom* 2004, <http://eprints.lse.ac.uk/21757/>

LIVINGSTONE S, HELSPER EJ. Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of communication* 2006, **56** : 560-584

LIVINGSTONE S. Does TV advertising make children fat? *Public Policy Research* 2006, **13** : 54-61

LOBSTEIN T, DIBB S. Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. *obesity reviews* 2005, **6** : 203-208

MATHESON DM, KILLEN JD, WANG Y, VARADY A, ROBINSON TN. Children's food consumption during television viewing. *The American Journal of Clinical Nutrition* 2004, **79** : 1088-1094

MATTHEWS AE. Children and obesity : a pan-European project examining the role of food marketing. *The European Journal of Public Health* 2008, **18** : 7-11

MCDERMOTT L, O'SULLIVAN T, STEAD M, HASTINGS G. International food advertising, pester power and its effects. *International Journal of Advertising* 2006, **25** : 513-539

MCGINNIS JM, GOOTMAN JA, KRAAK VI. Food marketing to children and youth : threat or opportunity? National Academies Press, 2006, 516p

MILLER SA, TAVERAS EM, RIFAS-SHIMAN SL, GILLMAN MW. Association between television viewing and poor diet quality in young children. *International Journal of Pediatric Obesity* 2008, **3** : 168-176

MOTTA M. Advertising bans. *SERIEs* 2013, **4** : 61-81

NORTON PA, FALCIGLIA GA, RICKETTS C. Motivational determinants of food preferences in adolescents and pre-adolescents. *Ecology of Food and Nutrition* 2000, **39** : 169-182

ORGANISATION MONDIALE POUR LA SANTE (OMS). Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment, Genève. 2007, 79 p

PECHEUX C, DERBAIX C. L'attitude de l'enfant envers une nouvelle marque : de la nécessité d'une phase de fixation? *Recherche et applications en marketing* 2002, **17** : 63-79

POWELL LM, HAN E, CHALOUPKA FJ. Economic contextual factors, food consumption, and obesity among US adolescents. *The Journal of Nutrition* 2010, **140** : 1175-1180

PRELL H, PALMBLAD E, LISSNER L, BERG CM. Health discourse in Swedish television food advertising during children's peak viewing times. *Appetite* 2011, **56** : 607-616

RITCHEY N, OLSON C. Relationships between family variables and children's preference for and consumption of sweet foods. *Ecology of Food and Nutrition* 1983, **13** : 257-266

ROBERTO CA, BAIK J, HARRIS JL, BROWNELL KD. Influence of licensed characters on children's taste and snack preferences. *Pediatrics* 2010, **126** : 88-93

ROBERTS M, PETTIGREW S. A thematic content analysis of children's food advertising. *International Journal of Advertising* 2007, **26** : 357

ROBINSON TN, BORZEKOWSKI DL, MATHESON DM, KRAEMER HC. Effects of fast food branding on young children's taste preferences. *Archives of pediatrics & adolescent medicine* 2007, **161** : 792

SCULLY M, DIXON H, WHITE V, BECKMANN K. Dietary, physical activity and sedentary behaviour among Australian secondary students in 2005. *Health Promotion International* 2007, **22** : 236-245

SCULLY M, WAKEFIELD M, NIVEN P, CHAPMAN K, CRAWFORD D, et coll. Association between food marketing exposure and adolescents food choices and eating behaviors. *Appetite* 2012, **58** : 1-5

SHARMA LL, TERET SP, BROWNELL KD. The food industry and self-regulation : standards to promote success and to avoid public health failures. *American Journal of Public Health* 2010, **100** : 240-246

STITT C, KUNKEL D. Food advertising during children's television programming on broadcast and cable channels. *Health Communication* 2008, **23** : 573-584

TARAS HL, GAGE M. Advertised foods on children's television. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine* 1995, **149** : 649

VINER RM, COLE TJ. Television viewing in early childhood predicts adult body mass index. *The Journal of Pediatrics* 2005, **147** : 429-435

WATIEZ M. Processus de socialisation alimentaire du jeune consommateur. *Cahiers de nutrition et de diététique* 1995, **30** : 313-319

WIECHA JL, PETERSON KE, LUDWIG DS, KIM J, SOBOL A, et coll. When children eat what they watch : impact of television viewing on dietary intake in youth. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine* 2006, **160** : 436

YOU W, NAYGA JR RM. Household fast food expenditures and children's television viewing : Can they really significantly influence children's dietary quality? *Journal of Agricultural and Resource Economics* 2005, 302-314

YOUNG B. Does food advertising make children obese? *Young Consumers : Insight and Ideas for Responsible Marketers* 2003, **4** : 19-26

ZHU C, HUANG R, COHEN M. The use of voluntary marketing initiatives to reduce childhood obesity. Zwick Center for Food and Resource Policy Working Paper, 2012

ZIMMERMAN FJ, BELL JF. Associations of television content type and obesity in children. *American Journal of Public Health* 2010, **100** : 334-340