

Impact de la publicité alimentaire sur les enfants : constats issus d'études au Royaume-Uni et implications politiques¹¹⁸

Emma Boyland

*Institute of Psychology Health and Society
University of Liverpool, Royaume-Uni*

Le marketing des aliments et boissons non alcoolisées ciblant les enfants est un sujet crucial dans le contexte de la pandémie d'obésité mondiale qui touche cette population. Cette communication présente certains éléments avérés en provenance du Royaume-Uni, notamment la récente modification de la réglementation britannique relative à la publicité alimentaire qui fait de ces données un exemple particulièrement intéressant d'un point de vue de politique publique. Ces résultats pourront s'avérer utiles aux législateurs d'autres pays dans le cadre de leur propre processus de développement de politiques.

Exposition des enfants aux publicités alimentaires télévisées au Royaume-Uni

Le *UK Office of Communications* (Ofcom, l'homologue du CSA) a progressivement introduit de nouvelles recommandations depuis 2007, dans le but ouvertement déclaré de limiter l'exposition des enfants britanniques à la publicité sur les produits « trop gras, trop sucrés, trop salés », afin de réduire les occasions de persuader les enfants de réclamer et de consommer ce type de produits. Plus spécifiquement, depuis janvier 2008, les publicités concernant les produits « trop gras, trop sucrés, trop salés » ne sont plus autorisées juste avant, pendant ou juste après les programmes susceptibles d'attirer particulièrement les enfants de 4 à 15 ans, selon la signalétique jeunesse. Au Royaume-Uni, cela signifie que les programmes suivis par un public dont la proportion de téléspectateurs de moins de 16 ans est d'au moins 20 % supérieure à la proportion d'enfants dans la même tranche d'âge dans la

118. Communication traduite de l'anglais.

population générale sont définis comme « attirant particulièrement les enfants ». De plus, depuis janvier 2008, les chaînes dédiées aux enfants sont tenues de limiter la publicité pour les aliments « trop gras, trop sucrés, trop salés » afin de ne pas dépasser 50 % du temps moyen alloué à ce type de publicité en 2005. Le retrait total de la publicité pour les aliments « trop gras, trop sucrés, trop salés » des chaînes pour enfants est entré en vigueur le 1^{er} janvier 2009 (Friant-Perrot et Garde, 2014).

Dans le cadre de la mise en œuvre de l'ensemble des recommandations sur le marketing des aliments et boissons non alcoolisées ciblant les enfants, l'Organisation mondiale de la santé indique qu'une surveillance et une évaluation du respect de la réglementation sont indispensables (WHO, 2012). Ainsi, l'équipe de l'Université de Liverpool qui travaille sur l'appétit et l'obésité a cherché à quantifier l'exposition des enfants au marketing alimentaire, c'est-à-dire la fréquence des messages publicitaires. En 2008, Boyland et coll. (2011a) ont mené une étude à grande échelle sur la présence de la publicité alimentaire sur les chaînes de télévision britanniques les plus populaires auprès des jeunes. L'analyse globale de près de 150 000 publicités (plus de 5 000 heures de diffusion) a révélé que 12,8 % représentaient des publicités alimentaires (soit 18 888 spots publicitaires), diffusées à raison de 3,6 par heure en moyenne. Les aliments et boissons étaient la troisième catégorie publicitaire par ordre d'importance (après la promotion des programmes de la chaîne et les jouets), et la proportion de publicités pour les aliments/boissons était encore plus importante aux heures où les enfants regardaient davantage la télévision par rapport aux autres heures de la journée (soit après l'école et le week-end). Sur les dix aliments qui faisaient le plus fréquemment l'objet d'une publicité, six étaient classés comme non indispensables (mauvais pour la santé : restauration rapide, céréales pour petit déjeuner trop sucrées, chocolats/confiseries, pâtes à tartiner trop grasses/trop sucrées/trop salées, alcool et en-cas), avec un seul aliment indispensable figurant dans cette liste (les produits laitiers à faible teneur en matières grasses). De fait, les aliments non équilibrés représentaient la majorité (56 %) des publicités alimentaires. Pour l'heure, la recommandation étant partiellement appliquée, les chaînes pour enfants diffusent une proportion nettement supérieure de publicités pour des aliments superflus par rapport aux chaînes familiales. Une étude de suivi (données non encore publiées) sur la publicité alimentaire à la télévision sur les mêmes chaînes qu'en 2010 (soit un an après la mise en place de la réglementation dans son intégralité) indique globalement une légère réduction, de sorte que la publicité alimentaire représentait 11,9 % (contre 12,8 % auparavant) de toutes les publicités diffusées pendant cette période. Cependant, ceci reflète à la fois une réduction notable de la fréquence de la publicité alimentaire sur les chaînes pour enfants (de 8,2 % à

3,9 %) et une augmentation de la publicité alimentaire sur tous les autres types de chaînes (familiale, musique, sport). S'agissant des aliments présentés, une faible réduction de la publicité pour les aliments non essentiels a été notée (-2,2 %), accompagnée d'une augmentation minimale (+0,5 %) de la publicité pour les aliments indispensables (sains) entre 2008 et 2010. En 2010, six des dix premiers aliments faisant l'objet d'une publicité étaient encore des aliments superflus. Sur les chaînes pour enfants en particulier, bien que l'on ait constaté une réduction sensible de la proportion des publicités alimentaires diffusées, les aliments non essentiels faisaient encore massivement l'objet de publicités. Cela s'explique au moins en partie par le fait que les enseignes de restauration rapide ont modifié la présentation des produits apparaissant dans leurs menus pour répondre aux restrictions des profils nutritionnels (cf. « Vue d'ensemble des implications politiques » plus loin dans cette communication).

Force de la publicité télévisée pour les aliments et boissons auxquels les enfants britanniques sont exposés

Dans le cadre de ces études de surveillance de la télévision, à nouveau comme précisé par l'OMS (2012), ont également été pris en compte le contenu créatif, la conception et la mise en œuvre du message marketing car c'est l'association de l'exposition et de la force qui détermine l'impact du marketing alimentaire. Les spots sur l'activité physique ont augmenté sur tous les types de chaîne entre 2008 et 2010 (Boyland et coll., 2011b). L'augmentation la plus importante a été constatée sur les chaînes pour enfants (en hausse de 29,5 %), ce qui peut éventuellement représenter une « compensation de l'obésité » par l'industrie agroalimentaire. La référence aux sites Internet des marques alimentaires (dans le cadre d'une stratégie marketing globale qui promeut un engagement plus important de l'enfant dans l'activité marketing, notamment par le biais des jeux vidéo publicitaires et des réseaux sociaux) a augmenté de 5,3 % entre 2008 et 2010 sur l'échantillon complet. En outre, l'utilisation des personnages promotionnels (personnages représentant la marque, personnages soumis à des accords de licence et promotion par des célébrités) pour promouvoir les aliments non essentiels (mauvais pour la santé) a augmenté de 63,6 %. L'importance de la prise en compte de l'impact des personnages promotionnels sur les résultats marketing est soulignée dans la partie qui suit.

Effets de la publicité télévisée pour les aliments et boissons sur les préférences, les choix et la consommation alimentaires

L'impact de la publicité télévisée pour les aliments sur la consommation alimentaire des enfants a été étudié dans de nombreuses études conduites par ou en collaboration avec les chercheurs de l'Université de Liverpool.

Dans une étude pionnière, Halford et coll. ont exposé 42 enfants (de 9 à 11 ans) à huit spots publicitaires sur des aliments et à huit publicités non alimentaires à deux occasions (Halford et coll., 2004). Dans les deux cas, après avoir visionné les stimuli, les enfants ont dû se soumettre à un test de reconnaissance (afin de mesurer leur attention aux publicités), puis ont eu la possibilité de consommer à volonté une sélection d'en-cas (très gras ou allégés, sucrés ou salés, aromatisés, etc.). L'exposition aux publicités alimentaires a nettement augmenté la consommation chez tous les enfants, mais leur capacité à reconnaître les publicités alimentaires (qui était supérieure chez les enfants obèses) a également été corrélée à la quantité de nourriture ingérée après exposition à ces spots. Ces données ont démontré que les enfants obèses étaient plus perméables aux signaux publicitaires liés aux aliments, mais également que l'exposition aux publicités alimentaires favorisait la consommation de la même manière quelle que soit la corpulence des enfants. Cet effet a également été observé chez des enfants plus jeunes (de 5 à 7 ans) dans le cadre d'une étude similaire (Halford et coll., 2007). Un autre échantillon de 59 enfants (âgés de 9 à 11 ans) a participé à une étude de suivi dont le plan expérimental était similaire (Halford et coll., 2008a). Dans cette étude qui incluait davantage d'enfants que l'étude précédente (d'où une meilleure représentation des enfants en surpoids et obèses), l'exercice de reconnaissance de la publicité avait lieu après la dégustation afin de s'assurer que cela n'interférait pas avec les effets de la manipulation expérimentale. Les résultats ont, une fois encore, révélé une augmentation significative de l'apport énergétique chez tous les enfants. De manière alarmante, la différence de poids était cette fois évidente : l'augmentation des apports était la plus marquée chez les enfants obèses (en hausse de plus de 150 % par rapport à l'exposition à des publicités non alimentaires) et plus importante dans le groupe d'enfants en surpoids (+101 %) que chez les enfants de poids normal (+89 %). Ces données suggèrent que les enfants en surpoids et obèses, en particulier ceux dont l'âge correspond à une plus grande autonomie en matière de choix alimentaires (9-11 ans), sont effectivement plus sensibles à la publicité alimentaire.

Lors d'une récente étude, Boyland et coll. ont démontré non seulement l'impact de la publicité alimentaire à la télévision sur les apports alimentaires mais également le rôle des célébrités dans cet effet (Boyland et coll., 2013). Au total, 181 enfants (de 8 à 11 ans) ont visionné l'un des spots suivants au cours d'un même dessin animé :

- une publicité pour la marque de chips approuvée par une célébrité ;
- une publicité pour un autre type d'en-cas ;
- une vidéo de la célébrité dans un cadre non promotionnel ;
- une publicité non alimentaire.

Les enfants ont ensuite été invités à consommer à volonté des chips contenues dans deux bols, l'un portant l'étiquette de la marque vantée par la célébrité et l'autre la marque d'un supermarché (en réalité les deux bols contenaient les mêmes chips, celles de la marque approuvée). Les enfants qui avaient vu la publicité ou la vidéo mettant en scène la célébrité ont consommé nettement plus de chips « approuvées » que les enfants des autres groupes. Ces enfants n'ont pas réduit leur consommation de chips portant la marque du supermarché pour autant ; l'effet « célébrité » a donc entraîné une surconsommation. Une autre forme de promotion largement utilisée dans le marketing alimentaire (notamment dans les spots télévisés et sur les emballages) ciblant les enfants consiste à utiliser un personnage promotionnel attaché à la marque (personnages spécifiquement développés pour représenter une marque ou un produit en particulier, par exemple Coco le singe pour les Coco Pops de Kellogg's). L'impact de ces personnages sur les préférences alimentaires et les choix des enfants a été étudié lors d'une récente étude menée par Boyland et ses collègues qui comportait deux volets (McGale et coll., 2015). Il était demandé à des enfants âgés de 4 à 8 ans de goûter trois paires d'aliments, comportant ou non un personnage promotionnel sur l'emballage. Lors de la phase 1 (60 enfants), l'association personnage-produit était logique (le personnage était généralement associé à ce type d'aliment) ; lors de la phase 2 (149 enfants), l'association personnage-produit était incongrue (le personnage n'était normalement pas associé à ce type d'aliment). Cette étude a révélé que ces personnages augmentent les préférences alimentaires des enfants et leur choix de ces aliments, même si l'association n'est pas celle utilisée généralement.

Dans une autre étude portant sur les préférences alimentaires plutôt que sur la consommation (afin de pouvoir mesurer les effets de la publicité sur une gamme élargie d'aliments) (Halford et coll., 2008b), il a été démontré que l'exposition aux spots publicitaires télévisés peut entraîner une préférence alimentaire obésogène (favorisant l'obésité) chez les enfants de poids normal

que l'on constate généralement chez les enfants en surpoids et obèses. Les enfants consomment ce qu'ils aiment ; par conséquent les préférences alimentaires sont très révélatrices des choix et comportements alimentaires réels au sein de cette population. Une étude plus récente de Boyland et coll. (2011c) a prouvé que les enfants qui regardent habituellement davantage la télévision sont également plus sensibles aux effets de la publicité alimentaire à la télévision, ce qui accroît leur intérêt (notamment pour les aliments porteurs d'une marque) après exposition aux publicités alimentaires, par rapport aux enfants qui regardent moins la télévision.

Afin de vérifier si la promotion des aliments sains constituait une riposte réaliste et efficace permettant de contrecarrer les effets délétères du marketing pour les aliments non sains, Dovey et coll. (2011) ont exposé 66 enfants (de 5 à 7 ans) à des publicités pour des aliments non équilibrés, des publicités pour des aliments sains et des spots pour des jouets (groupe témoin) en adoptant un plan expérimental similaire. Les enfants étaient également répartis entre les deux extrémités d'une échelle de néophobie alimentaire (mesurant leur « réticence à goûter ou l'évitement des aliments nouveaux », p. 441). L'exposition aux publicités alimentaires (qu'il s'agisse de produits sains ou non) a augmenté la consommation de nourriture de 11 % par les enfants très néophobes lors de la dégustation suivante à volonté (47 kcal), alors que chez les enfants peu néophobes, la consommation avait augmenté de 14 % après les publicités pour des produits non sains seulement (par rapport au groupe témoin). Les publicités pour les aliments sains n'ont pas augmenté la consommation d'aliments sains par les enfants mais les enfants peu néophobes ont alors consommé moins de chocolat. De la même manière, une étude a été menée par Boyland en collaboration avec l'Institut national du cancer au Brésil afin d'évaluer l'éventuelle utilité des avertissements oraux et écrits pour réduire l'impact de la publicité alimentaire sur le choix et la consommation alimentaires des enfants. Au total, 120 enfants (de 7 à 11 ans) d'une école primaire de Rio de Janeiro ont pris part à cette étude. Outre l'exposition à la publicité pour des aliments essentiels, associée à la possibilité de goûter ces aliments comme précédemment, les participants ont été randomisés dans l'un des trois groupes suivants :

- aucun avertissement ;
- des avertissements liés au fait que les aliments étaient sains ou non, similaires aux messages habituellement diffusés, apparaissaient à l'écran et étaient audibles ;
- des avertissements écrits et oraux liés à la nature persuasive du marketing alimentaire étaient utilisés.

Ces données ne sont pas encore publiées mais les premiers constats indiquent que les avertissements étaient mal compris – l'avertissement concernant le caractère persuasif du marketing en particulier semblait (contrairement à ce qui était escompté) entraîner une plus grande consommation de nourriture chez les enfants de ce groupe. Ceci pourrait indiquer que les avertissements attiraient l'attention des enfants vers les signaux alimentaires présents dans les publicités.

D'autres travaux de ce groupe ont révélé certains problèmes inhérents à l'utilisation du modèle des profils nutritionnels en termes de détermination des types d'aliments qui peuvent ou non faire l'objet de publicités ciblant les enfants dans le cadre réglementaire actuel. Ainsi, 59 enfants ont été exposés à des spots télévisés d'une chaîne de restauration rapide dans lesquels des repas « plus sains » étaient proposés et montrés à l'écran. Par rapport aux publicités non alimentaires qui suivaient, les choix des enfants concernant un hypothétique menu de restauration rapide n'ont pas changé en faveur des options plus saines et, au contraire, les enfants ayant le moins de connaissances nutritionnelles étaient moins enclins à montrer une quelconque réponse positive envers les messages de santé. L'impact de l'exposition à la publicité conduisait simplement à aimer plus encore la restauration rapide en général (Boyland et coll., 2015).

Vue d'ensemble des implications politiques

Les preuves recueillies au Royaume-Uni uniquement dans le cadre des recherches de l'Université de Liverpool soulignent la nécessité de limiter efficacement le marketing alimentaire. La publicité alimentaire est partout présente, elle favorise largement les aliments peu nutritifs et très caloriques et, même une exposition courte entraîne une modification délétère des préférences et choix alimentaires chez les enfants, en augmentant leur consommation alimentaire qui, au fil du temps, si elle n'est pas compensée, entraîne clairement une prise de poids problématique. L'inefficacité des stratégies fondées sur l'autorégulation pour réduire la publicité alimentaire qui compromet une alimentation saine a déjà été théorisée (Galbraith-Emami et Lobstein, 2013) mais le présent document cherche également à éclairer le débat autour du vote d'une législation visant à limiter la publicité alimentaire. Il est clair ici et dans les analyses ci-dessus (Galbraith-Emami et Lobstein, 2013) que la réglementation sur la publicité alimentaire peut être efficace à certaines conditions (la publicité alimentaire sur les chaînes dédiées aux enfants au Royaume-Uni a récemment été considérablement réduite), mais il est évident qu'il faut examiner en détail la réglementation et la manière dont les divers aspects sont mis en œuvre. Les deux points cruciaux mis en évidence par l'expérience britannique sont :

- la définition du public. L'utilisation de la signalétique jeunesse a été critiquée car, même si un grand nombre d'enfants regardent un programme en particulier, les restrictions ne s'appliquent pas si le public adulte est également important. La publicité pour les aliments mauvais pour la santé s'est déplacée des émissions pour enfants aux programmes familiaux, qui attirent en réalité un plus grand nombre d'enfants (mais ceux-ci représentent une plus faible proportion du public total). Par conséquent, ces réglementations ne répondent pas à l'objectif recherché qui est de réduire l'exposition des enfants. Un « couvre-feu » fixé à 21 h permettrait de limiter ce problème ;
- d'autre part, le modèle des profils nutritionnels¹¹⁹ est une méthode robuste et rigoureuse permettant de définir quels produits peuvent ou non faire l'objet de publicités ciblant les enfants à la télévision. Toutefois, si ce modèle n'est pas appliqué dans l'esprit dans lequel il a été adopté (et encore moins s'il est enfreint) par les chaînes de restauration rapide notamment, cela devient problématique et perturbant pour les enfants. La promotion de marques (sans mettre en avant un aliment en particulier) n'est également pas prise en compte par ce système.

D'autres problèmes pertinents soulignés par ces données sont :

- les avertissements écrits et oraux peuvent ne pas être bien compris par les enfants, et s'avérer contre-productifs ;
- l'exposition à la publicité pour des aliments sains présente certains effets bénéfiques mais ne suffit pas à promouvoir le choix de ces aliments et le manque de volonté du secteur à favoriser les aliments non transformés signifie que ce n'est pas une option réglementaire viable (sauf dans quelques rares cas) ;
- les personnages liés à la marque ont une influence sur les choix alimentaires des enfants. La réglementation britannique établit une distinction entre les personnages soumis à des accords de licence (limités par les règles de la publicité à la télévision) et les personnages mascottes d'une marque (non limités), mais cette distinction ne semble pas être fondée sur des constatations qui montrent des effets différents sur le comportement alimentaire. Les personnages liés à une marque contribuent au pouvoir de persuasion et sont souvent utilisés pour promouvoir les aliments « trop gras, trop sucrés, trop salés » auprès des enfants, et doivent donc être pris en compte dans les politiques sur le marketing alimentaire.

Il convient également de noter que les recommandations d'Ofcom au Royaume-Uni s'appliquent uniquement à la publicité télévisée et il est

119. Le principe du profil nutritionnel est de classer les produits alimentaires en fonction de leur contenu en nutriments.

plausible qu'en réponse à ce durcissement de la réglementation sur les spots publicitaires à la télévision, le marketing se soit simplement déplacé vers d'autres supports plus rentables et moins réglementés (comme Internet par exemple). La nature internationale et la pluralité de ces médias nécessiteront une approche beaucoup plus globale et technique que celle proposée actuellement, pour lutter contre la promotion des aliments non sains auprès des enfants (Friant-Perrot et Garde, 2011).

Conclusion

En résumé, le Royaume-Uni dispose d'un système réglementaire bien établi de contrôle du marketing des aliments et des boissons non alcoolisées ciblant les enfants mais les études en ont souligné d'importantes lacunes. Bien que des progrès aient été faits, il convient de redoubler d'efforts pour s'assurer que des réglementations plus efficaces soient conçues et mises en œuvre afin de réduire l'impact de la publicité des aliments « trop gras, trop sucrés, trop salés » sur la santé des enfants. En France, le législateur devra tenir compte des bénéfices de la législation, mais également des problèmes de mise en œuvre apparus au Royaume-Uni et des lacunes identifiées dans la manière dont le système britannique fonctionne.

RÉFÉRENCES

Boyland EJ, Harrold JA, Kirkham TC, Halford JCG. The extent of food advertising to children on UK television in 2008. *Int J Pediatr Obes* 2011a ; 6 : 455-61.

Boyland EJ, Harrold JA, Kirkham TC, Halford JCG. Persuasive techniques used in television advertisements to market foods to UK children. *Appetite* 2011b ; 58 : 658-64.

Boyland EJ, Harrold JA, Kirkham TC, *et al.* Food commercials increase preference for energy-dense foods, particularly in children who watch more television. *Pediatrics* 2011c ; 128 : e93-e100.

Boyland E, Harrold JA, Dovey TM, *et al.* Food choice and overconsumption: Effect of a premium sports celebrity endorser. *J Pediatr* 2013 ; 163 : 339-43.

Boyland EJ, Kavanagh-Safran M, Halford JCG. Exposure to healthy fast food meal bundles in television advertisements promotes liking for fast food but not healthier choices in children. *Br J Nutr* 2015 ; 113 : 1012-8.

Dovey TM, Taylor L, Stow R, *et al.* Responsiveness to healthy television (TV) food advertisements/commercials is only evident in children under the age of seven with low food neophobia. *Appetite* 2011 ; 56 : 440-6.

Friant-Perrot M, Garde A. La publicité alimentaire et la lutte contre l'obésité infantile en droit français et en droit anglais. *Petites affiches* 2011 ; 27.

Friant-Perrot M, Garde A. *L'impact du marketing sur les préférences alimentaires des enfants*. Rapport pour l'INPES, 15 septembre 2014, 50 p.

Galbraith-Emami S, Lobstein T. The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children : A systematic review. *Obes Rev* 2013 ; 14 : 960-74.

Halford JCG, Gillespie J, Brown V, *et al.* Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite* 2004 ; 42 : 221-5.

Halford JCG, Boyland EJ, Hughes GM, *et al.* Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/commercials on caloric intake and food choice of 5-7-year-old children. *Appetite* 2007 ; 49 : 263-7.

Halford JCG, Boyland EJ, Hughes GM, *et al.* Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children : the effects of weight status. *Public Health Nutr* 2008a ; 11 : 897-904.

Halford JCG, Boyland EJ, Cooper GD, *et al.* Children's food preferences: Effects of weight status, food type, branding and television food advertisements (commercials). *Int J Pediatr Obes* 2008b ; 3 : 31-8.

McGale L, Harrold JA, Halford JCG, Boyland E. Does the presence of brand equity characters on food packaging affect the taste preferences and choices of children? *Appetite* 2015 ; 87 : 390.

WHO. *A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*. Geneva : WHO Report, 2012.