



UFC-QUE CHOISIR
PREMIÈRE ORGANISATION DE CONSOMMATEURS EN FRANCE
www.quechoisir.org

INFLUENCE DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE SUR LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES DES ENFANTS

■ SYNTHÈSE

novembre 2006

INFLUENCE DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE SUR LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES DES ENFANTS

p.2

SUCRE ET MATIÈRES GRASSES ACCAPARENT LES ÉCRANS PUBLICITAIRES ENFANTS

p.3

DES PUBLICITÉS AUX ANTIPODES DES RECOMMANDATIONS NUTRITIONNELLES OFFICIELLES

p.4

DES ENFANTS SOUS L'INFLUENCE DES PUBLICITÉS

p.5

LA PRESSION PUBLICITAIRE SE RÉPERCUTE SUR LES PARENTS

p.6

L'INFLUENCE DE LA PUBLICITÉ DANS LES PLACARDS

p.7

LES ENFANTS «PUBLIVORES» MANGENT PLUS GRAS ET PLUS SUCRÉ

p.8

CONCLUSION

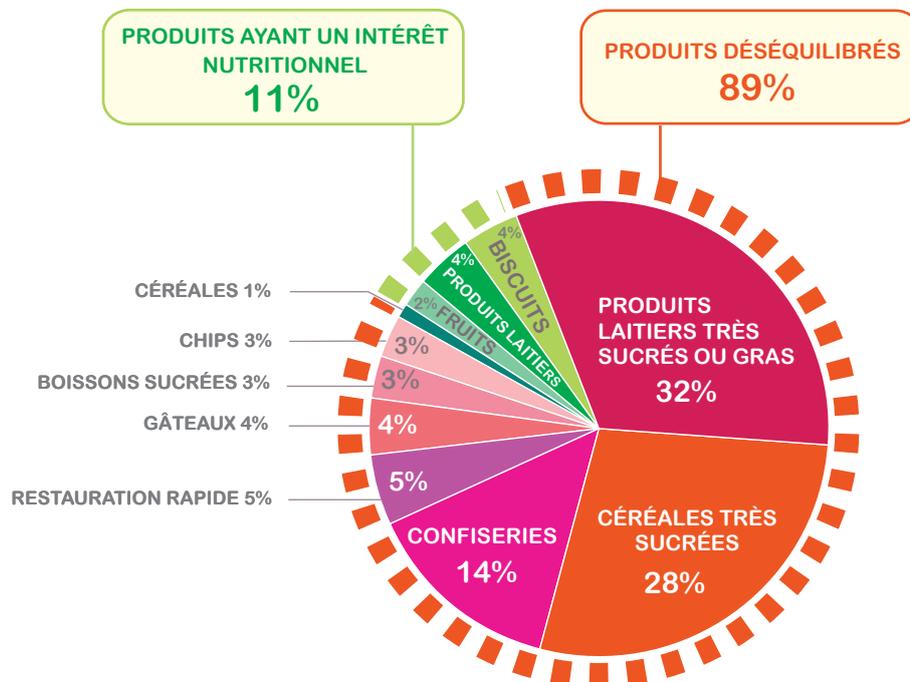
SUCRE ET MATIÈRES GRASSES ACCAPARENT LES ÉCRANS PUBLICITAIRES ENFANTS

MÉTHODOLOGIE

La présente étude se base sur les programmes destinés aux jeunes enfants et aux adolescents diffusés sur TF1, France 3, France 5, M6 et Canal J à la fois en semaine (le matin avant l'école, à la mi-journée et en fin d'après midi) et les week-ends. Étendue sur une quinzaine de jours d'enregistrement et portant sur 723 spots publicitaires, cette étude est un parfait reflet de la publicité à destination des enfants.

Pour évaluer l'intérêt nutritionnel, l'analyse a porté sur les teneurs en graisses et en sucres ajoutés. Par exemple, pour les produits laitiers, seuls ceux comportant moins de 33% de sucres ajoutés et moins de 45% de matières grasses (sur l'extrait sec) ont été retenus. Pour les céréales, l'étude a retenu celles affichant moins de 33% de sucres ajoutés et moins de 10% de matières grasses.

Intérêt nutritionnel des aliments mis en avant dans les publicités



► AU TOTAL, 89 % DES PRODUITS ALIMENTAIRES PRÉSENTS DANS LES PUBLICITES SONT DÉSÉQUILIBRÉS !

LE PODIUM DU DÉSÉQUILIBRE

Trois catégories d'aliments déséquilibrés représentent à elles-seules les trois-quarts des relevés :



DES PUBLICITÉS AUX ANTIPODES DES RECOMMANDATIONS NUTRITIONNELLES OFFICIELLES

LE PROGRAMME NATIONAL NUTRITION SANTE (PNNS)

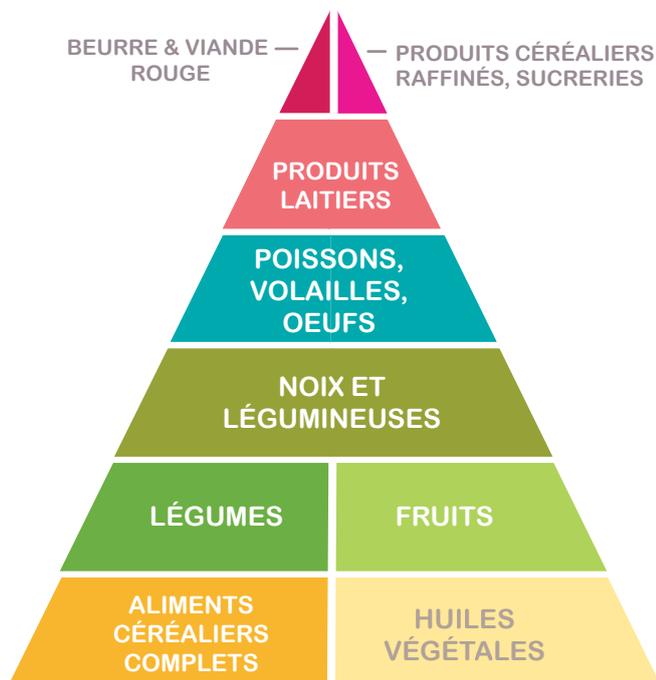
Sous l'égide du Ministère Français de la Santé, le Programme National Nutrition Santé (PNNS) a publié en 2001 des recommandations nutritionnelles :

- ▶ Les aliments qu'il faut favoriser :
 - fruits et légumes
 - céréales complètes peu sucrées
 - produits laitiers peu sucrés ou peu gras
- ▶ Les aliments dont il faut limiter la consommation :
 - matières grasses
 - sucre sous toutes ses formes
 - sel

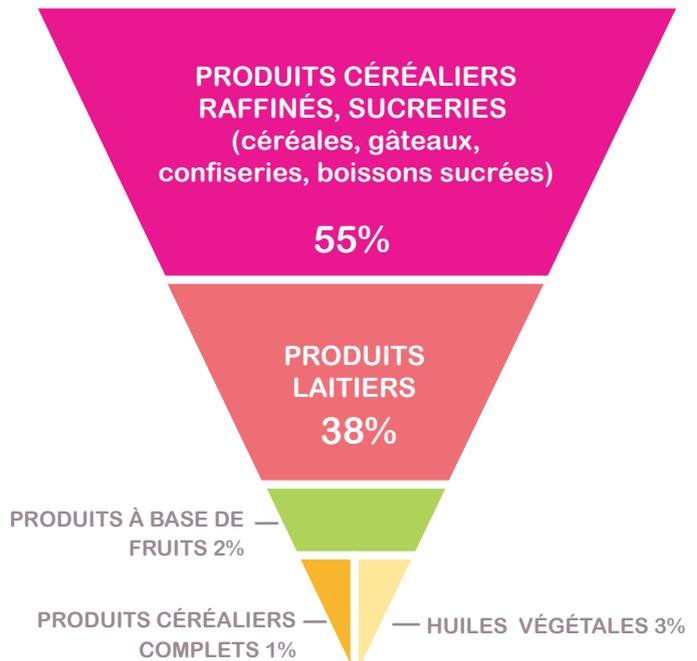
LA PYRAMIDE ALIMENTAIRE DE L'USDA

La pyramide alimentaire, est une représentation schématique pour une alimentation équilibrée : à la base se trouvent les aliments dont la consommation est recommandée, les catégories les moins intéressantes du point de vue nutritionnel, à consommer modérément, étant placées vers le haut.

■ Pyramide USDA
(version actualisée en 2003)



■ Répartition des catégories d'aliments dans les spots publicitaires TV



La comparaison entre le relevé de notre étude et les recommandations officielles montre que les produits présentés dans les spots publicitaires pour enfants sont en proportion inverse des recommandations de la pyramide alimentaire :

- une écrasante majorité de sucreries et de céréales trop sucrées
- trop de produits laitiers sucrés ou gras
- une quasi absence de fruits ou de céréales complètes

DES ENFANTS SOUS L'INFLUENCE DES PUBLICITÉS

MÉTHODOLOGIE

Sur la base d'un entretien face à face avec 704 personnes, parents et enfants, l'étude a évalué l'influence de la publicité sur l'alimentation des enfants : temps passé devant la télévision, mémorisation des publicités par les enfants, préférences alimentaires spontanées des enfants, attitude des parents dans le domaine alimentaire, contenu des placards et des réfrigérateurs.

UNE FORTE EXPOSITION DES ENFANTS À LA PUBLICITÉ

Les parents interrogés ont estimé le temps moyen passé par leurs enfants devant la télévision :

<i>Jour de semaine</i>	>	1 heure 48 minutes
<i>Mercredi</i>	>	2 heures 46 minutes
<i>Dimanche</i>	>	2 heures 54 minutes

L'étude révèle également le comportement des jeunes téléspectateurs :

- 60 %** des enfants regardent la télévision tous les jours *en rentrant* de l'école
- 35 %** des enfants regardent la télévision tous les jours *avant* de partir à l'école
- 32 %** des enfants ont la télévision dans leur chambre

LES ENFANTS PRÉFÈRENT LES MARQUES

Les entretiens ont également permis d'évaluer la préférence spontanée des enfants entre deux produits, l'un mis en avant dans des publicités, l'autre ne bénéficiant d'aucune publicité (nous avons pris soin de choisir des produits avec des présentations d'emballage très proches).

Dans tous les cas, les enfants préfèrent de loin le produit vu à la télévision :

- 77 %** des enfants préfèrent les céréales «Chocapic» par rapport à son concurrent sans publicité
- 95 %** préfèrent «Coca-Cola» à un autre cola sans soutien publicitaire

DES ENFANTS «FORTS EN PUB»

L'étude a également porté sur la mémorisation des publicités par les enfants. Les enquêteurs leur ont demandé s'ils avaient vu trois publicités portant sur des produits diversifiés : des céréales du petit-déjeuner, une sucette et une crème dessert (les enquêteurs ont vérifié les réponses des enfants en relevant certains détails caractéristiques de chaque publicité).

L'étude révèle une très forte mémorisation des publicités chez les enfants :

- 70 %** des enfants ont retenu la publicité de Nestlé pour les céréales "Lion"
- 69 %** ont retenu la publicité pour la crème dessert "Danette"
- 46 %** ont retenu la publicité pour les sucettes "Chupa-Chups"

LA PRESSION PUBLICITAIRE SE RÉPERCUTE SUR LES PARENTS

LES ENFANTS SAVENT FAIRE CÉDER LEURS PARENTS

Les enquêteurs ont demandé aux enfants amateurs de ces trois produits, si leurs parents les leur achètent, dès lors qu'ils les réclament.

Les résultats montrent que l'énorme majorité des enfants sait faire céder les parents s'agissant de préférences alimentaires.

Lorsque leur enfant le réclame :

84 % des parents achètent les céréales "Lion"

87 % achètent la crème dessert "Danette"

82 % achètent les sucettes "Chupa-Chups"

LES PARENTS RÉSISTENT PEU A LEURS ENFANTS

Les parents reconnaissent l'existence de la pression publicitaire qui s'exerce sur eux à travers les réclamations que leur adressent leurs enfants.

Plus préoccupant : une proportion importante de parents a du mal à résister à ces demandes.

71 % des parents pensent que leur enfant est influencé par les publicités dans ses préférences alimentaires.

32 % indiquent que leur enfant réclame souvent ou très souvent des produits vus à la télévision.

40 % des parents trouvent qu'il est difficile de résister à ces demandes.



©photo Nicolas TAVERNIER
Agence Rea

L'INFLUENCE DE LA PUBLICITÉ DANS LES PLACARDS

PRÉFÉRENCES ALIMENTAIRES ET RÉALITÉ DES CONSOMMATIONS

L'étude évalue le lien entre les préférences alimentaires spontanées des enfants et la réalité de leur alimentation quotidienne, pour deux moments de consommation fréquemment visés par les publicités : le petit-déjeuner et le grignotage entre les repas.

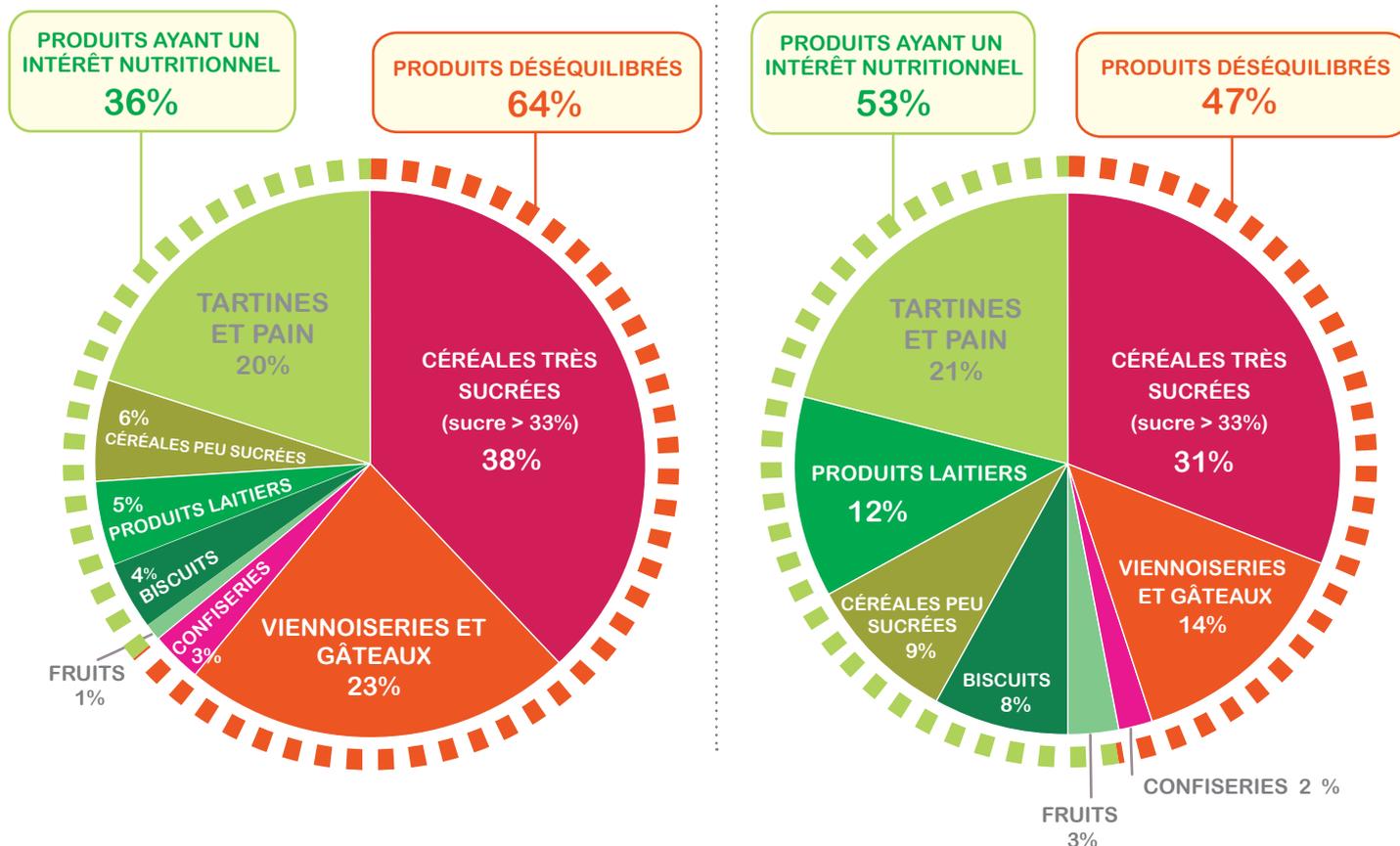
Par souci d'objectivité, les enfants ont été interrogés sur leurs préférences alimentaires en l'absence des parents.

Pour ce qui est de l'estimation des consommations réelles des enfants, les enquêteurs ont examiné avec les parents les contenus des placards et des réfrigérateurs.

■ Pour le petit-déjeuner, les céréales les plus sucrées

● Préférences spontanées des enfants

● Contenu des placards et des réfrigérateurs



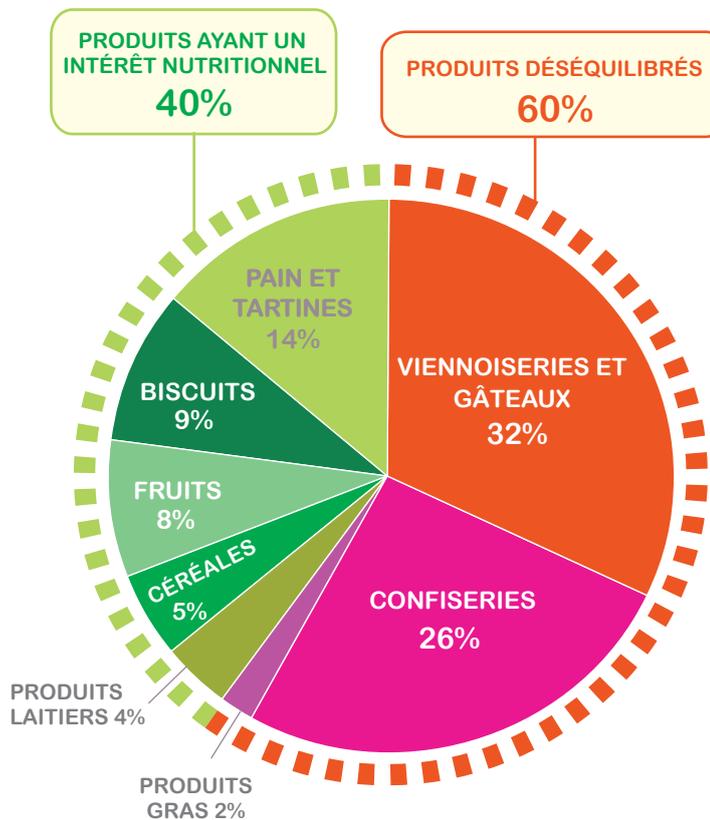
La comparaison entre ces deux graphiques montre :

- une corrélation entre préférences alimentaires et consommations réelles des enfants (ce sont les mêmes catégories d'aliments que l'on retrouve dans les deux cas et dans des proportions comparables)
- les céréales les plus sucrées constituent la 1^{ère} catégorie d'aliment préférée par les enfants et trouvée dans les placards.

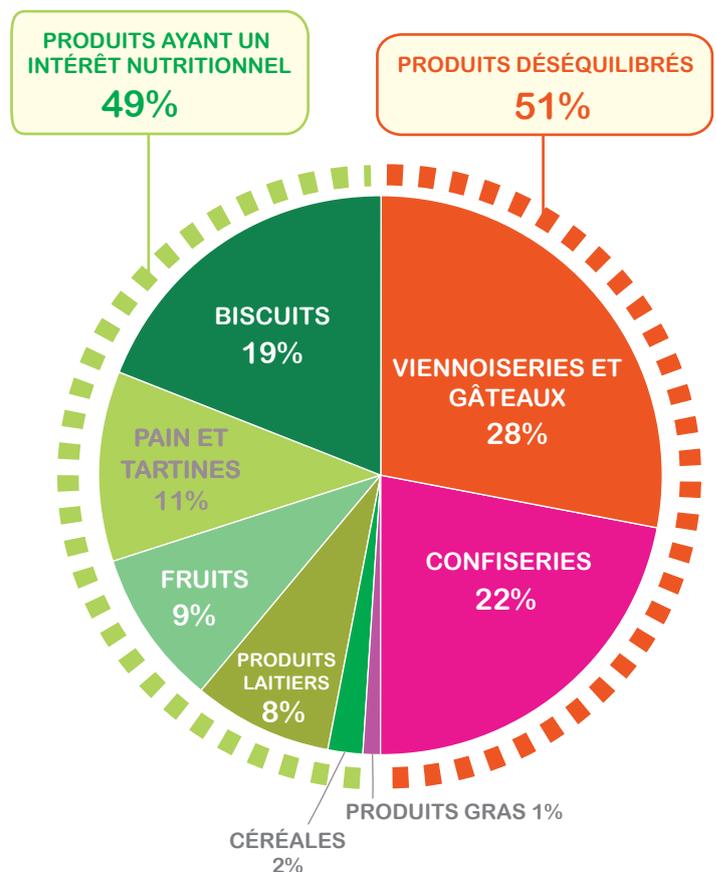
Rappel : les céréales très sucrées constituent également la 2^{ème} catégorie d'aliments la plus représentée dans les publicités de notre relevé.

■ Entre les repas : viennoiseries, gâteaux et confiseries

● Préférences spontanées des enfants



● Contenu des placards et des réfrigérateurs



La comparaison entre ces deux graphiques montre :

- une corrélation entre préférences alimentaires et consommations réelles des enfants
- les confiseries constituent la 2ème catégorie d'aliment préférée par les enfants et trouvée dans les placards

Rappel : les confiseries représentent la 3ème catégorie d'aliments la plus représentée dans notre relevé des publicités.

LES ENFANTS «PUBLIVORES» MANGENT PLUS GRAS ET PLUS SUCRÉ

L'étude a étudié les comportements des 30 % d'enfants regardant le plus les publicités télévisées (sur la base du temps passé devant la télévision et du taux de mémorisation des publicités).

Les résultats pour ce sous-groupe sont accablants : c'est dans ces familles «publivores» que l'on trouve les enfants les plus influencés par les publicités, les parents les plus démissionnaires et au final les placards les plus remplis de produits gras et sucrés.

- ▶ Les parents ont plus de difficultés à résister aux demandes des enfants
- ▶ Les parents invoquent plus souvent le fait que les enfants «insistent trop»
- ▶ Les enquêteurs ont relevé une plus grande proportion de produits trop sucrés ou trop gras dans les placards et les réfrigérateurs

CONCLUSION

LES CHIFFRES CLÉS

- 89% des publicités à destination des enfants portent sur des produits trop riches en graisse, sucre ou sel
- 60% des enfants regardent tous les jours la télévision en rentrant de l'école
- 77% des enfants préfèrent les céréales promues à la télévision plutôt que celles ne bénéficiant d'aucune publicité
- 84% des parents achètent les céréales promues à la télévision dès lors que leur enfant les réclame
- 71% des parents estiment que leur enfant est influencé par la publicité dans ses préférences alimentaires

L'ÉTUDE PROUVE LE LIEN ENTRE PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES ET COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES DES ENFANTS :

Les 30 % d'enfants les plus exposés à la publicité, sont également ceux qui exercent le plus de pression sur leurs parents pour l'achat des produits alimentaires et ceux qui consomment les aliments les plus gras et les plus sucrés.

Ce constat exige d'engager désormais une réflexion sur la mise en place d'un encadrement de la publicité pour les produits déséquilibrés dans le cadre des programmes pour enfants.



UNION FEDERALE DES CONSOMMATEURS - QUE CHOISIR
233, boulevard Voltaire
75011 PARIS
www.quechoisir.org