

# Publicité alimentaire destinée aux enfants et obésité infantile : Quelle éthique pour les marketers ?

---

Didier Godmé

Concours 2006



Marketing  
Communications  
Executives  
INTERNATIONAL



## TABLE DES MATIERES :

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. RESUME.....</b>  | <b>2</b>  |
| <b>2. INTRODUCTION .....</b>   | <b>4</b>  |
| <b>2. L'OBESITE.....</b>   | <b>5</b>  |
| 2.1. DEFINITION.....   | 5         |
| 2.2. LES CAUSES .....  | 5         |
| 2.3. LES NORMES .....  | 8         |
| 2.4. LES CONSEQUENCES .....  | 9         |
| <b>3. RECHERCHES EFFECTUEES.....</b>   | <b>10</b> |
| 3.1. HISTORIQUE .....  | 10        |
| 3.2. PRINCIPAUX RESULTATS.....   | 11        |
| <b>4. LE ROLE DES DIFFERENTS ACTEURS : .....</b>                             | <b>14</b> |
| 4.1. LE ROLE DES MARKETERS .....   | 14        |
| 4.2. LE ROLE DES PARENTS ET L'EFFET « NAG FACTOR » OU « PESTER POWER » ..... | 16        |
| 4.2. LE ROLE DES GOUVERNEMENTS.....  | 19        |
| <b>5. CONCLUSION .....</b>   | <b>24</b> |
| 5.1. ETHIQUE ET FUTUR .....  | 24        |
| 5.2. RECOMMANDATIONS .....   | 25        |
| 5.3. FUTURES RECHERCHES .....  | 27        |
| <b>6. BIBLIOGRAPHIE .....</b>  | <b>27</b> |
| 6.1. ARTICLES .....  | 27        |
| 6.2. SITES INTERNET .....  | 29        |
| 6.3. AUTRES .....  | 29        |

# 1. Résumé

Ce travail traite d'un thème bien connu dans l'industrie alimentaire que l'on peut facilement comparer aux débats qu'ont soulevés des produits tels que les cigarettes, ou bien encore l'alcool. Il y a déjà 30 ans qu'on a pu voir apparaître les premières recherches concernant les effets de la publicité alimentaire sur les enfants et leur rapport avec l'obésité infantile. Il ne s'agissait au début que de chercheurs issus de la psychologie, puis les marketers ont du s'y intéresser de plus près en raison des critiques grandissantes émises par l'opinion publique.

Après avoir défini en premier lieu ce que représente l'obésité infantile, les principales conclusions des recherches effectuées ont été mises en avant et les rôles des trois principaux acteurs (marketers, parents et gouvernements) analysés pour pouvoir répondre à la problématique posée.

Il en est ressorti que ce problème est multifactoriel et qu'il ne peut en conséquence qu'être résolu de façon commune. Au niveau des marketers, il a été souligné que l'environnement concurrentiel actuel les pousse à agir de manière éthique. Cela peut en effet leur fournir un avantage concurrentiel certain, et ils risquent de gravement léser l'image de leur entreprise s'ils refusent de le faire. Enfin, plusieurs recommandations ont été émises dans cette optique, certaines exclusivement dirigées vers les marketers, et d'autres nécessitant une action commune avec les autres acteurs, ainsi que des voies pour de futures recherches.



(image 1)

## 2. Introduction

En 2004, environ 5% de la population mondiale (plus de 300'000'000 de personnes) souffraient d'obésité. Le schéma qui suit nous montre de manière plus précise les détails de certains pays :

| <b>Pays</b>                | <b>Surpoids</b>        | <b>dont Obésité</b>    | <b>Population totale</b> |
|----------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|
| <i>États-Unis</i>          | 193 millions (65,7 %)  | 89,8 millions (30,6 %) | 293,5 millions           |
| <i>Mexique</i>             | 64,8 millions (62,3 %) | 25,1 millions (24,2 %) | 104 millions             |
| <i>Royaume-Uni</i>         | 37 millions (62 %)     | 13,7 millions (23 %)   | 59,7 millions            |
| <i>Australie</i>           | 11,7 millions (58,4 %) | 4,4 millions (21,7 %)  | 20,1 millions            |
| <i>République Slovaque</i> | 3,1 millions (57,6 %)  | 1,2 million (22,4 %)   | 5,4 millions             |
| <i>Grèce</i>               | 6,3 millions (57,1 %)  | 2,4 millions (21,9 %)  | 11 millions              |
| <i>Nouvelle-Zélande</i>    | 2,2 millions (56,2 %)  | 0,8 millions (20,9 %)  | 4 millions               |

(source : Wikipédia)

Ces chiffres peuvent certes paraître impressionnant, mais restent de loin les moins inquiétants. En effet, selon les sources de l'OCDE (Organisation pour la Coopération et le Développement Economique) datant de 2005, seuls 3% des enfants scolarisés en 1965 étaient obèses en France, alors qu'ils étaient 25 % en 2004. A titre de comparaison, ce n'est pas un quart des enfants comme en France, mais plus de la moitié d'entre eux (60 %) qui ont été diagnostiqués comme étant obèses durant la même année aux Etats-Unis (Wikipédia). Les données montrent également que le nombre d'adolescents touchés par ce symptôme a doublé depuis 1980. Enfin, selon l'O.M.S. (Organisation Mondiale de la Santé), 17,6 millions des enfants de moins de 5 ans ont été diagnostiqués comme ayant du surpoids en 2003 sur le globe (International Journal of Advertising & Marketing to Children, 2003). Ce dernier chiffre est d'autant plus grave que le phénomène persiste à l'âge adulte dans la grande

majorité des cas quand il touche des enfants de moins de 5 ans. De plus, lorsque l'obésité survient avant la puberté, elle se poursuit dans 20 à 50% des cas à l'âge adulte, et 50 à 70% si elle se produit après la puberté (wikipédia).

L'ensemble de ces statistiques nous montre clairement l'étendue et la gravité du problème que pose l'obésité. Tout comme le déclare l'Organisation Mondiale de la Santé dans l'un de ses rapports : « L'obésité est maintenant considérée comme l'un des principaux problèmes de santé chez les enfants dans les pays industrialisés » (Story, 2003). Nous allons ainsi tenter de comprendre tout au long de ce travail quel est le rôle exact joué par les marketers à travers la publicité alimentaire destinée aux enfants, et ce qu'il en est d'un point de vue purement éthique.

## **2. L'obésité**

### **2.1. Définition**

Selon Brian Young (2003) : « Il s'agit d'une accumulation excessive de gras dans le corps. » Ce phénomène vient du fait que d'avantage de calories sont consommées que dépensées.

La définition fournie dans le dictionnaire nous explique qu'il s'agit d'une augmentation ou d'un excès du tissu adipeux de l'organisme, accompagné d'un excédent de poids (plus de 25% du poids estimé normal). Il est aussi précisé que l'obésité peut être exogène, ce qui signifie qu'elle provient d'une suralimentation, ou endogène, c'est-à-dire qu'elle résulte de troubles métaboliques ou endocriniens (Petit Robert 2006).

### **2.2. Les causes**

Il a été clairement établi qu'elles sont multiples et qu'elles interagissent les unes avec les autres. Afin de bien les cerner, nous allons à présent détailler chacune d'entre elles :

- L'environnement

Dans les pays en développement par exemple, l'obésité est faible car il y a peu de nourriture et la majorité des travaux requièrent de l'activité physique. On voit à travers cet exemple que l'environnement géographique peut jouer un rôle relativement important. Parallèlement, l'environnement culturel tient aussi une place considérable. Il est par exemple possible trouver des cas d'obésité dans ces mêmes

pays en développement, car il y existe des cultures qui poussent les gens à « s'engrosser » afin de paraître riche, beau ou encore en bonne santé. A titre d'illustration, les filles pubères des membres les plus riches d'une tribu se trouvant en Nigeria sont envoyées dans des huttes destinées à les faire grossir juste avant leur mariage (Young, 2003). Cette manière de penser s'oppose totalement à ce que nous pouvons voir dans la culture occidentale, où les publicitaires poussent les femmes à entretenir un corps sans graisse, en utilisant des mannequins dotées de silhouettes filiformes considérées comme étant « parfaites ». Ainsi, ces deux situations nous illustrent clairement l'influence de l'environnement culturel sur l'obésité.

L'environnement familial joue quant à lui également un rôle important par rapport à l'obésité des enfants. Les membres de la famille (nucléaire ou proche) peuvent par exemple alimenter de manière excessive les enfants. Ces derniers perdant ainsi toute notion de rassasiement et des différences entre les émotions qu'ils ressentent, ce qui a pour conséquence de les pousser à manger pour répondre à toute émotion. Malheureusement, il est difficile pour les parents de repérer ce cercle vicieux avant qu'il ne soit déjà un peu tard, car ils pensent souvent bien faire et qu'il s'agit même souvent d'une preuve d'amour. De la sorte, c'est dans la majorité des cas le médecin de famille qui annonce la nouvelle de l'état d'obésité de l'enfant à ses parents qui ne s'en sont pas rendus compte ([www.gros.org/pagesgros/enfants.html](http://www.gros.org/pagesgros/enfants.html)).

Enfin, il existe même une description précise de l'environnement type poussant à l'obésité qui a été émise par Brian Young en 2003 : « Les taux de fertilité sont décroissants, la durée de vie est croissante, les structures sociales (mariage compris) sont en train de changer dramatiquement la famille, le développement urbain s'accélère, les enfants ont de moins en moins d'endroits sûrs où jouer, l'agriculture régresse, les femmes au foyer diminuent et le nombre de plats cuisinés à la maison diminue. »

En relisant cette description, on peut sans difficulté se rendre compte qu'elle correspond quasiment parfaitement au monde occidental actuel, ce qui confirme bien l'importance du problème.

- La génétique

Il arrive que des enfants ne mangeant pas plus qu'à leur faim soient victimes d'obésité malgré tout. Cela dépend de facteurs génétiques qui déterminent les quantités de calories que les enfants vont réussir à stocker, et plus précisément des

gènes d'épargne. Le problème des obèses est qu'ils sont d'excellents économistes et n'arrivent pas à éliminer leurs réserves calorifiques, ce qui a pour conséquence de les faire grossir. Leur poids se régule à un niveau supérieur et a tendance à augmenter plus facilement que chez les gens « normaux » ([www.gros.org/pagesgros/enfants.html](http://www.gros.org/pagesgros/enfants.html)).

- Le degré d'activité physique

Cette cause rejoint directement le sujet de ce travail. En effet, nombre de scientifiques ont déclaré que l'une des raisons de l'obésité est la sédentarité, souvent représentée par le fait de rester devant la télévision des heures durant, et donc de visionner des publicités alimentaires. Aujourd'hui viennent en plus s'y ajouter les ordinateurs, ou encore les consoles de jeu vidéo. Il a aussi été observé que ces moments sont souvent accompagnés de l'ingestion de produits alimentaires. La sédentarité peut provoquer l'obésité car la baisse du degré d'activité physique favorise la rétention des calories qui ne sont par conséquent plus brûlées (Zuppa et al., 2003).



(image 2)

Jeremy Preston déclare par ailleurs dans son interview (2003) que selon certaines recherches qui ont été réalisées, les parents n'autorisent plus leurs enfants à faire les trajets en marchant pour aller à l'école, ce qui a eu pour conséquences de les faire chuter de 17% pour les enfants âgés de 5 à 10 ans, et de 29% pour ceux âgés de 11 à 15 ans. On voit donc que plusieurs différents motifs peuvent amener à un état de sédentarité.

Il est enfin assez logique de penser que la technologie contribue à baisser toujours d'avantage le degré d'activité physique des hommes.

L'augmentation constante des produits sans fils ne cesse de réduire le nombre des mouvements quotidiens que nous effectuons. Nous avons ainsi pu observer que plusieurs causes différentes peuvent amener à un état de sédentarité qui a pour effet d'augmenter les risques d'obésité.

- La psychologie

La nourriture semble être une échappatoire très commune chez les enfants et les adultes dans les moments où ils souffrent de stress, ou alors quand ils sont faibles émotionnellement. Cela leur permet de trouver le réconfort qu'ils n'ont pas ailleurs, et dont ils ont besoin pour aller mieux. Il est par ailleurs important de relever que la stigmatisation de l'obésité aggrave les problèmes psychologiques chez l'enfant, car cela va l'influencer à manger encore d'avantage (<http://www.gros.org/pagesgros/enfants.html>).

- La publicité alimentaire

Comme expliqué précédemment, elle découle de la sédentarité qui pousse au visionnage de la télévision. Il s'agit du cœur de ce travail est nous allons voir dans le point 3 quels sont les résultats des principales recherches qui ont été effectuées sur la relation entre la publicité alimentaire et l'obésité chez les enfants.

### **2.3. Les normes**

Plusieurs types de normes de mesure ont été mis en place par les scientifiques afin de pouvoir mesurer efficacement ce que représente l'obésité. L'indice de masse corporelle (en anglais, B.M.I. = Body Mass Index) est l'une des plus utilisées d'entre elles. L'O.M.S. considère d'ailleurs cet indice comme étant le standard d'évaluation de l'obésité. Il se calcule en divisant la masse (poids exprimé en kilogramme) de la personne par le carré de sa taille (en mètre) :

$$I.M.C. = \text{masse (kg)} / \text{taille (m)}^2 = \text{masse} / (\text{taille} \times \text{taille})$$



Le résultat est ensuite comparé aux normes qui ont été établies par la communauté scientifique, puis l'état pondéral du patient est défini. Le schéma suivant nous illustre l'interprétation de ces résultats :

| I.M.C. (Kg, m2) | Interprétation     |
|-----------------|--------------------|
| moins de 18     | maigreur           |
| 18 à 25         | corpulence normale |
| 25 à 30         | surpoids           |
| 30 à 40         | obésité            |
| plus de 40      | obésité massive    |

(wikipédia)

Il faut toutefois noter que ce système de mesure n'est pas fiable à 100%, car il ne tient pas compte de la différence entre le poids issu des muscles et celui issu de la graisse. En outre, bien que de nombreux autres moyens auxiliaires existent afin de pouvoir juger efficacement de l'obésité d'une personne, les mesures prises pour les enfants sont rarement fiables. Fort heureusement, l'O.M.S. a mené des recherches lors de ces dernières années pour améliorer cette situation et établir des standards comme ils l'avaient fait dans le passé pour les adultes (Young, 2003).

Selon les dernières recherches entreprises, il est possible de diagnostiquer l'obésité infantile dès l'âge de 6 ans, car c'est à cette période précise que les enfants sont les plus maigres. Il n'est donc pas difficile pour un médecin d'établir que l'enfant est obèse lorsque ses rondeurs subsistent. Paradoxalement, tant les parents que leurs enfants ont du mal à s'en rendre compte. On appelle ceci le phénomène du « corps muet », car seul le monde extérieur à la famille nucléaire en est véritablement conscient (Mercier, 2002).

## **2.4. Les conséquences**

Tout comme les causes, les conséquences sont multiples tant chez l'enfant que chez l'adulte.

D'un point de vue strictement physique d'abord, l'obésité peut être source de diabète (de type 2, il apparaît beaucoup plus tôt qu'il ne devrait apparaître), d'hypertension, d'apnée du sommeil, de problèmes articulaires (arthrose, tassements vertébraux, etc.), de certaines formes de cancer et enfin de dépendance à la nourriture.

Les conséquences de l'obésité peuvent également être psychologiques, lorsqu'elles entraînent par exemple le sujet en dépression, ou encore quand il rejette son corps.

Enfin, ce phénomène peut aussi provoquer des conséquences d'ordre social, comme de la discrimination, de la moquerie ou enfin une mise à l'écart.

A titre d'illustration, l'obésité a été la cause de 178'000 décès en France en 1992, causés principalement par des problèmes cardio-vasculaires et de diabète (wikipédia).

### **3. Recherches effectuées**

#### ***3.1. Historique***

Les recherches concernant la publicité alimentaire destinée aux enfants ont commencé il y a plus de 40 ans. Au commencement, seuls les chercheurs issus de la psychologie s'y intéressaient. Des membres de la communauté académique orientés vers le marketing et la publicité se sont ensuite impliqués, afin de pouvoir exposer leurs conclusions et répondre à cette polémique grandissante (Livingstone, 2005).



(image 3)

En retraçant l'histoire des publicités alimentaires destinées aux enfants, des recherches ont montré que leur contenu n'avait pas changé de manière significative lors de ces 25 dernières années. Ce sont en effet toujours les mêmes types de produits qui sont publicisés (Young, 2003).

Enfin, une autre étude menée par Martin en 1997 qui s'est basé sur la littérature de ces 30 dernières années conclut que les enfants comprennent de plus en plus jeune le but des publicités.

Ce bref historique des principales recherches accomplies sur ce thème nous démontre ainsi clairement qu'il a déjà été bien fouillé et que les polémiques soulevées ne sont pas aussi récentes qu'on pourrait le croire.

### ***3.2. Principaux résultats***

Avant de commencer l'énumération des principaux résultats, il est important de souligner qu'une grande partie d'entre eux ont été condensés dans un article publié par Brian Young de l'Université d'Exeter qui s'est particulièrement intéressé au problème de l'obésité chez les enfants. Il a parcouru la littérature la plus récente et en a relevé plusieurs constats importants (noté : tiré de « nom auteur, année de publication »).

Les premières conclusions intéressantes qui ont été découvertes concernent les capacités intellectuelles, puis les attitudes des enfants face à la publicité et au régime alimentaire :

- Le concept de publicité est compris chez les enfants bien après que leurs habitudes alimentaires n'aient été établies (Young, 2003).
- Lorsque les enfants sont âgés de 4 à 7 ans, ils distinguent les programmes télévisuels des publicités. En grandissant, ils comprennent le but économique et commercial de la publicité avant d'en saisir la portée persuasive lorsqu'ils arrivent à un âge de 8 ou 9 ans (tiré de Young et al., 1996). Enfin, ce n'est apparemment qu'à l'âge de 12 ans qu'ils ont développé une compréhension totale des objectifs des publicités (tiré de Bjurström, 1994).

- Les enfants jouent un rôle important dans l'établissement du régime alimentaire. En effet, malgré le fait que ce soit d'abord les parents qui les éduquent, il a été démontré qu'ils peuvent par la suite influencer les attitudes et les comportements d'achats (tiré de Straton, 1997).

Nous allons à présent nous intéresser aux conclusions touchant directement aux effets de la publicité alimentaire sur les enfants. En parcourant les nombreux articles concernant le sujet, il est clairement ressorti que deux tendances se distinguent nettement. La première des deux dont les résultats suivent directement, penche pour des effets minimes de la publicité alimentaire :

- Jeremy Preston et Martin Paterson (2005) déclarent dans leur article qu'une recherche menée par Hastings et al. en 2003 a mesuré l'impact de la télévision sur le choix des produits alimentaires chez les enfants comme ne dépassant pas les 2%. Les auteurs ajoutent à ce propos que les critiques se focalisent exagérément sur la télévision et qu'il y a bien d'autres sources d'influence.
- Ruth Bolton a su de son côté démontrer que les effets de la publicité alimentaire sont bien présents à long terme, mais négligeables en comparaison aux autres sources d'influence (parents, amis, etc.). Elle a également ajouté que ces effets sont principalement susceptibles de faire du tort dans les cas où il y a déjà un problème à la base, comme par exemple dans les familles qui disposent de peu de moyens pour s'acheter de la nourriture, dont la connaissance nutritive est mauvaise, ou encore qui pratiquent un régime alimentaire pauvre basé sur des habitudes ethniques ou raciales (Bolton, 1983).

A présent nous allons observer le point de vue d'autres chercheurs qui déclarent de leur côté que les effets de la publicité alimentaires sur le régime des enfants sont relativement importants :

- Les résultats d'une étude visant à observer la relation entre les produits publicisés dont les enfants se souvenaient et ceux qu'ils consomment ont

montré qu'il y a corrélation. Les chercheurs ont donc déclaré que la publicité télévisuelle pouvait constituer un facteur d'influence dans le choix de la nourriture (tiré de Hitchings et Moynihan, 1998).

- En observant les habitudes télévisuelles de différentes familles, il a été démontré que les enfants qui regardent beaucoup la télévision consomment en moyenne deux fois plus de caféine que ceux la regardant peu. En outre, les pizzas, sodas, et snacks sont largement préférés aux fruits ou légumes dans les familles qui prennent leur repas devant la télévision, en comparaison à celles qui séparent ces deux types d'activités (tiré de Coon et al., 2001).
- Selon Goldberg, Gorn et Gibson, les enfants choisissent des produits d'avantage sucrés, publicisés ou non, lorsque ce sont majoritairement des publicités pour ce type de produits qui leurs sont montrées. Ils ont aussi affirmé qu'il y a corrélation entre d'un côté la demande, l'achat et la consommation de nourriture publicisée à la télévision, et de l'autre la quantité de temps passée devant la télévision, ce qui démontre un effet significatif.
- La télévision a été définie comme étant un facteur d'influence plus important que les parents dans les préférences alimentaires des enfants selon le « Conseil National australien de la Santé et de la Recherche Médicale » (Zuppa et al., 2003).
- L'Organisation Mondiale de la Santé qui mandate régulièrement des chercheurs sur toutes sortes de sujets s'est récemment intéressée à la publicité alimentaire destinée aux enfants. Les résultats parus en 2003 ont démontré qu'elle influençait le choix de la nourriture ainsi que les habitudes alimentaires. Young a de son côté déclaré qu'après avoir parcouru la littérature de ces dernières années il n'était pas possible d'affirmer que la publicité alimentaire provoque une augmentation de la consommation de nourriture (Livingstone, 2005).

En conclusion, il n'est pas réellement possible d'évaluer de manière précise l'importance des effets de la publicité alimentaire sur l'obésité des enfants. Les résultats des recherches qui ont été effectuées sont en effet trop hétérogènes et ne tiennent jamais réellement compte des autres facteurs d'influence (famille, amis, école, génétique, etc.). On peut cependant supposer sans trop douter que la publicité crée un effet sur les enfants, étant donné l'importance des sommes qui sont dépensées par l'industrie alimentaire. La seule inconnue est donc l'importance de cet effet.

Ainsi, nous allons considérer tout comme Sonia Livingstone (2005) que les effets directs de la publicité alimentaire sont modestes, et que de futures recherches seraient indispensables afin de pouvoir obtenir une échelle de mesure plus précise, tant pour les effets directs, qu'indirects, qui tiendrait compte des autres facteurs d'influence.

## **4. Le rôle des différents acteurs :**

### ***4.1. Le rôle des marketers***

Les responsables marketing des différentes compagnies issues de l'alimentaire réagissent tous différemment face au problème que pose l'obésité chez les enfants. On peut toutefois avancer sans se tromper que l'opinion publique pèse de plus en plus lourd dans la balance. Des déclarations comme celle qui va suivre, émise par le Docteur Virey (pédiatre français) ne sont pas rares : « Ils se disent concernés pas l'obésité, mais ce sont eux qui ont créé des besoins modifiant les habitudes alimentaires ! Ainsi, les céréales de base, personne n'en veut plus. Les petits réclament celles enrichies en sucre. Le goût naturel d'un enfant c'est le sucre, et les industriels en mettent dans tout ! » (Fouilleron, 2006). Il souligne ainsi que les entreprises alimentaires jouent en quelque sorte un double jeu en distribuant d'une part des produits favorisant l'obésité, et en inondant les marchés de produits « lights » d'autre part. Les critiques de ce type étant croissantes, il est évident que de nombreux changements stratégiques et opérationnels vont voir le jour dans les années à venir, tant au niveau du marketing que de la production.

A titre d'exemple, la marque Kraft qui fabrique les célèbres biscuits Oreo a été attaquée en justice parce qu'on la soupçonnait d'utiliser des ingrédients ayant pour conséquence de boucher les artères, et donc de réduire la durée de vie de ses

consommateurs. Suite à cet épisode, l'entreprise Kraft a décidé de diminuer les pourcentages de sucre, de gras et de calories que contenaient la plupart de ses produits. D'autres compagnies telles que Nestlé ou Mac Donald ont également du revoir la composition de certains de leurs produits qui étaient passablement malsains et modifier leurs processus de production (International journal of marketing and advertising, 2003).



(image 4)

Le film « SuperSize ME » par exemple, qui a été réalisé par un militant anti-Mac Do a eu comme effet de pousser Mac Donald à l'arrêt total des ventes de menus Super Size (SuperSize Me, 2004).

Pour en revenir sur la publicité, il est écrit dans le « Healthy Weight Journal » de mars 1999 que les marketers visent d'avantage à générer des profits qu'à promouvoir la santé au travers des publicités alimentaires destinées aux enfants. Or, il n'est aujourd'hui plus possible pour les marketers des compagnies alimentaires de continuer à la fois de penser, mais aussi d'agir de cette manière s'ils veulent vendre des produits et réussir à conserver une bonne image de leur entreprise. Certains d'entre eux ont d'ailleurs d'ores et déjà trouvé des moyens de progresser en ce sens. C'est le cas en Angleterre par exemple, où il existe la communauté de marketers la plus proactive face à la polémique soulevée par la publicité alimentaire de manière générale. Des agences de publicité aux entreprises multinationales du secteur alimentaire, en passant par les médias, tous se sont unis pour fonder une alliance : la Food Advertising Unit (F.A.U. = l'unité de la publicité alimentaire). Le but de cette association de marketers est d'unir leurs voix afin qu'ils puissent être plus efficaces dans leurs démarches visant à enrayer l'obésité. Ils ont également fait cela pour que les décisions soient prises de manière collégiale plutôt qu'imposées. Durant ces dernières années, les membres de cette association se sont plus particulièrement intéressés au problème éthique posé par la publicité alimentaire destinée aux enfants. L'une des résolutions prise par cette unité a été d'influencer de manière positive le style de vie des enfants. Dans cette optique, plusieurs démarches ont déjà été entreprises. Certaines entreprises ont tenté d'orienter leurs publicités sur les produits les plus sains qu'elles fabriquent, mais en réalité il est très difficile et complexe de trouver de nouvelles approches publicitaires qui soient non seulement

pertinentes, mais également réalisables. Il serait par exemple totalement erroné de réaliser des publicités pour des fruits et/ou des légumes dans l'environnement économique actuel.

Dans le domaine des médias, quelques chaînes de télévision ont par exemple lancé des émissions d'éducation alimentaire spécialement destinées aux enfants. L'une d'entre elles a aussi mis sur pied la première journée de la marche. On voit à travers cet exemple de la F.A.U. au Royaume-Uni que ce ne sont pas seulement les marketeurs des entreprises alimentaires, mais aussi ceux travaillant dans les agences de publicité, ou encore à la télévision qui sont concernés par ce problème d'éthique.

Un autre point important a été soulevé par les membres de cette unité. Ils demeurent convaincus que seule l'éducation peut permettre d'enrayer efficacement l'obésité chez les enfants. En affirmant cela, ils soulignent le rôle primordial joué par les parents, mais n'excluent pas pour autant leurs capacités d'y contribuer. Ils ne considèrent effectivement pas que la solution est unilatérale, puisqu'ils sont prêts à aider le gouvernement en apportant leur expertise dans la connaissance des consommateurs afin d'élaborer des campagnes éducationnelles de prévention.

Une dernière action que la F.A.U. a entamé a été d'ouvrir la discussion sur des voies de régulations concernant les publicités, notamment sur des sujets tels que les horaires de diffusion, le contenu et le nombre des publicités, ou encore l'utilisation de célébrités (Preston et al., 2005).

En conclusion, il n'est pas possible d'affirmer que la responsabilité éthique des marketeurs ne dépende que de ceux travaillant pour des entreprises alimentaires. D'autres marketeurs tels que les managers des agences de publicité ou des médias ont aussi un rôle important à jouer. La démarche entreprise au Royaume-Uni visant à réunir ces différents acteurs semble extrêmement positive, mais n'est pas forcément applicable à tous les pays. Pour cette raison, il est important que ces trois différents types de marketeurs prennent conscience de leurs rôles respectifs et de leurs responsabilités éthiques face à ce problème pour ensuite agir en conséquence de leur côté ou de manière unie.

#### ***4.2. Le rôle des parents et l'effet « Nag Factor » ou « Pester Power »***

De manière générale, on peut considérer qu'il existe quatre types de parents différents que l'on peut séparer sur base de leurs opinions face à la publicité alimentaire destinée aux enfants :



- Ceux qui ne s'y intéressent pas :  
Les recherches menées par Crosby et al. ont démontré que les parents permissifs sont beaucoup moins impliqués que les autres dans le régime alimentaire de leurs enfants. Ils ne s'intéressent pas réellement aux effets des publicités alimentaires et n'ont pas d'opinion palpable sur le sujet.
- Ceux qui sont favorables aux publicités alimentaires destinées aux enfants :  
Ces cas sont assez rares, mais les recherches ont démontré que dans de telles situations le rôle joué par les parents renforce l'influence des publicités (Grossbart, 1984).
- Ceux qui affirment que la publicité influence de manière importante le comportement alimentaire des enfants :  
Crosby et al. affirment que parmi les trois styles de comportement interactionnel parental, à savoir autoritaire, qui font preuve d'autorité (mot anglais plus précis = « authoritative ») et permissifs, c'est la seconde catégorie qui s'intéresse le plus aux publicités alimentaires. En outre, d'autres recherches ont démontré que lorsque les parents prêtent particulièrement attention au régime alimentaire, ils sont plus facilement contre la publicité télévisuelle. Il s'agit généralement de familles dont le père possède un niveau d'éducation supérieur à la moyenne (Grossbart, 1984). Les parents de cette catégorie estiment entre autre qu'il y a trop de publicités alimentaires, que les marketers utilisent des techniques sournoises pour gagner l'attention des enfants, que ces mêmes marketers mentent au sujet du contenu des produits, et enfin que les produits publicisés contiennent trop de sucre (Crosby et al., 1984). Les moyens que ces parents emploient pour lutter contre l'influence des publicités alimentaires se retrouvent dans le genre de nourriture qu'ils consomment (restriction et éducation), dans les refus face aux requêtes de leurs enfants et dans le fait de discuter de ces publicités avec ceux-ci. A ce propos, il a été prouvé que les réclamations émises par les enfants pour effectuer des achats alimentaires sont beaucoup moins souvent acceptées lorsque la mère est hostile aux publicités alimentaires. Enfin, la majorité des parents luttant contre la publicité alimentaire destinée aux enfants pensent

souvent que la meilleure solution vient des réglementations gouvernementales (Grossbart, 1984).

- Ceux qui considèrent que d'autres facteurs que la publicité influencent de manière plus importante le comportement alimentaire des enfants :

Les parents qui ont cette opinion se situent à l'opposé des précédents. Selon eux, le problème vient du fait que certains parents n'arrivent tout simplement pas à régler de manière saine le comportement alimentaire de leurs enfants. Ils estiment qu'il existe d'autres facteurs d'influence tels que la famille, l'école, la publicité, ou encore les camarades (Crosby et al., 1984). A titre d'illustration, Heith Ayoob, l'un des nutritionnistes les plus côtés du moment qui est spécialisé dans l'obésité infantile et Professeur associé en Pédiatrie à l'école de médecine Albert Einstein de New-York a un jour déclaré : « Je n'ai jamais vu d'enfants avoir de meilleurs régimes que leurs parents. » (International Journal of Advertising & Marketing to children, 2003). Le chef de l'unité gouvernementale anglaise régulant la publicité orientée vers la nourriture (F.A.U.) nous apprend dans ce même journal que les parents achètent environ 90% de la nourriture consommée par leurs enfants, ce qui démontre clairement la responsabilité qu'ils détiennent à l'égard du régime alimentaire de leur progéniture.

Par ailleurs, diverses recherches menées dans les années septante ont montré que les restrictions télévisuelles ou le fait d'en parler avec les enfants ne baisse pas réellement les effets produits par les publicités (Grossbart, 1984).

Cette classification nous démontre que les manières d'agir face à ce sujet varient énormément. Certains parents restent passifs, ne voient aucun problème d'éthique, et dans ces cas là les effets de la publicité se font d'avantage ressentir. A l'opposé, certains tentent par leurs propres moyens de bloquer autant que possible l'influence de ces publicités qu'ils considèrent comme étant néfastes. D'autres encore vont même jusqu'à penser que seul le pouvoir gouvernemental peut réussir à lutter contre ce qu'ils considèrent comme un fléau du marketing.

Maintenant que nous avons catégorisé les types de parents, nous pouvons nous intéresser de plus près à l'effet « Nag Factor » ou « Pester Power » (signifie : «Facteur de harcèlement » ou «Puissance de harcèlement» en français). Il s'agit de la manifestation la plus visible des effets de la publicité alimentaire sur les enfants. Selon Dalmeny et al. c'est : « L'habilité des enfants à influencer leurs parents dans les choix d'achats. » (Morton et al., 2005). Cette situation se produit généralement lors des achats alimentaires et représente une conséquence directe des publicités pour cette catégorie de produits. Bien souvent elle est source de conflits entre enfants et parents lorsque ces derniers refusent. On comprend ainsi mieux pourquoi certains parents adoptent une attitude négative à l'encontre de ces publicités. Il est donc important que les marketers tiennent compte du facteur parental. En effet, lorsque leurs publicités sont considérées comme exploitant les enfants, leur efficacité baisse largement. En s'orientant vers un marketing plus éthique, ils réussiraient à



(image 5)

satisfaire les besoins parentaux de manière adéquate et pourraient gagner un avantage concurrentiel certain.

En conclusion, nous avons pu voir qu'il existe plusieurs types de parents, que certains attachent plus d'importance à la publicité alimentaire et que les marketers peuvent gagner un avantage concurrentiel indiscutable en s'intéressant à leurs besoins et en agissant de manière éthique.

Il faut enfin rappeler deux éléments importants : les principales personnes qui se plaignent des publicités destinées aux enfants sont les parents ; c'est de loin l'influence des parents sur le régime alimentaire de leurs enfants la plus importante et ils possèdent en conséquence tous les outils pour lutter contre la majorité des effets négatifs liés aux publicités alimentaires.

#### ***4.2. Le rôle des gouvernements***

Depuis que la polémique concernant l'influence des publicités alimentaires sur l'obésité des enfants a éclaté, de nombreux gouvernements ont été contraints d'y

faire face. On peut d'ailleurs tout à fait rapprocher ce débat de ceux qu'ont soulevé et continuent de soulever des produits tels que les cigarettes ou bien encore l'alcool. Comme le point qui précède l'a relevé, les parents qui bataillent contre ce problème s'imaginent souvent trouver la solution idéale dans le pouvoir des gouvernements, par exemple au moyen d'une interdiction totale (Grossbart, 1984). Ainsi, de nombreux citoyens s'adressent directement aux gouvernements afin de réguler les effets produits par les publicités alimentaires.

Il est important de souligner que les rôles joués par les gouvernements diffèrent largement à travers la planète. Certains d'entre eux ont par exemple déjà entrepris des démarches il y a longtemps, tandis que d'autres n'en sont encore qu'au début, ou ne s'y sont même pas encore intéressés. Certains ont décidé d'employer des moyens radicaux (interdiction totale), alors que d'autres ont souhaité rester plus permissifs. En raison de toutes ces dissimilitudes, il est donc préférable de présenter plusieurs illustrations de situations actuelles afin de pouvoir ensuite tirer une conclusion plus générale sur leur rôle.

- Etats-Unis :

Il est particulièrement intéressant d'étudier de plus près la politique gouvernementale de ce pays, car il se positionne sans aucun doute parmi les trois pays les plus touchés par l'obésité, tant chez l'adulte que chez l'enfant, et détient peut-être même la position de leader. Il semble qu'aucune mesure n'ait été prise au niveau fédéral en-dehors du fait que toute interdiction ait été écartée (Grossbart et al., 1984). Plusieurs états ont en revanche lancé des initiatives de leur propre côté. Il est par exemple inscrit dans le code californien de l'éducation que les enfants doivent suivre 200 minutes de sport au minimum tous les 10 jours (scolaires) dans le primaire, puis 400 minutes lorsqu'ils entrent dans le secondaire. En Arkansas cette fois-ci, une autre initiative vise à avertir les parents d'enfants obèses par courrier envoyé directement par leur école depuis 2003. Les fruits, les légumes et les boissons sans sucre ont également été largement augmentés dans les menus proposés à l'intérieur des cafétérias des établissements scolaires. Cette action a apparemment eu pour conséquence positive d'arrêter la progression de l'obésité chez les enfants concernés. Enfin, tout comme en Arkansas, de nombreux programmes de sensibilisation des

parents face à l'obésité infantile ont été mis sur pied en Floride ainsi qu'en Pennsylvanie (wikipédia).

- Royaume-Uni :

Jeremy Preston, Directeur de la F.A.U. (Food Advertising Unit) dont nous avons préalablement parlé (partie traitant du rôle des marketers) décrit les lois qui ont été établies par son gouvernement dans une interview : « Les règles sont globalement identiques à travers les différents médias, et interdisent tout ce qui pourrait causer de la peine physique, mentale ou morale, tout en incluant par exemple le fait d'encourager les enfants à manger ou boire au moment de dormir, de manger fréquemment tout au long de la journée ou encore de remplacer les repas avec des sucreries ou des snacks » (International Journal of Advertising & Marketing to Children, 2003).

Il faut également noter que le gouvernement du Royaume-Uni travaille main dans la main avec l'industrie alimentaire, les médias et les agences de publicité qui se sont unies entre elles pour fonder la F.A.U.. Les actions qui sont entreprises dans ce pays sont donc restrictives, mais aussi préventives grâce à des programmes éducationnels élaborés précisément en partenariat avec cet organisme.

- Suède :

Les publicités alimentaires destinées aux enfants y sont proscrites depuis plus de 11 années si elles sont dirigées vers des enfants de moins de 12 ans (International Journal of Advertising & Marketing to Children, 2003).

- Finlande :

Il est interdit de faire de la publicité en offrant des cadeaux aux enfants à travers les promotions. Mac Donald a par exemple été empêché de baser sa campagne de publicité destinée aux enfants sur les petits jouets contenus dans les « Happy Meal » (Morton et al., 2005).

- France :

Depuis maintenant deux ans, la Journée nationale de dépistage de l'obésité infantile a été mise en place. Il s'agit d'une opération organisée par l'Afpa (Association française de pédiatrie ambulatoire) qui consiste à offrir la possibilité

aux parents de bénéficier d'une consultation gratuite pour vérifier l'état pondéral de leur(s) enfant(s). Ainsi, environ 700 pédiatres fournissent des conseils très utiles aux familles touchées, dans plus de 80 villes.

Depuis quelques années l'Etat a par ailleurs mis en place plusieurs lois interdisant les barres chocolatées ainsi que les sodas dans les écoles. De plus, un projet de loi vise à contraindre les industriels à incorporer des messages sanitaires dans leurs publicités. En y réfléchissant, cette dernière initiative ne semble pas viable. Effectivement, quel industriel irait par exemple promouvoir un produit sucré ou gras tout en rappelant qu'il ne faut pas trop en manger en raison des risques d'obésité ? Le gouvernement a donc mis en place une solution alternative pour les entreprises qui ne seraient pas d'accord de suivre cette loi. Il leur faudrait simplement verser 1,5% de leurs dépenses en publicité à l'Inpes (Institut national de prévention et d'éducation pour la santé).

- Norvège :

Le gouvernement a décidé d'interdire ce type de publicité durant les 10 minutes qui précèdent et qui suivent les programmes télévisuels spécialement destinés aux enfants (International Journal of Advertising & Marketing to Children, 2003).

- Canada, Québec :

Il y est interdit de diffuser de la publicité alimentaire dirigée vers les enfants de moins de 13 ans (Morton et al., 2005).

- Belgique, territoire flamand :

Le gouvernement flamand a décidé de suivre l'idée des norvégiens, tout en réduisant le délai à seulement 5 minutes (International Journal of Advertising & Marketing to Children, 2003).

- Italie :

Dans ce pays, il a été décidé que l'insertion de publicités alimentaires serait interdite durant les coupures entre des programmes destinés aux enfants qui durent moins de 30 minutes (International Journal of Advertising & Marketing to Children, 2003).

A travers ces quelques exemples, nous avons pu remarqué que les gouvernements peuvent intervenir à différents niveaux. Il peut s'agir d'une interdiction totale, ou alors restrictive en fonction du contenu ou des heures de programmation. A ce titre, en Suède, Norvège et au Québec où cette manière de faire a été appliquée, les résultats ont montré qu'il n'y avait pas eu d'effets réellement perceptibles relatifs au taux d'obésité infantile (Berman, 2006). Au Royaume-Uni, il a aussi été démontré récemment que le fait d'établir de sévères restrictions sur la publicité alimentaire destinée aux enfants n'encourage en rien la baisse des cas d'obésité. Son taux n'a en effet cessé d'augmenter alors que les diffusions ont baissé de 30% entre 1999 et 2004 (chiffres au Royaume-Uni). En revanche, ces pratiques affectent négativement certaines chaînes télévisuelles (par exemple spécialisées pour les enfants), ainsi que les entreprises du milieu alimentaire. Or selon les pays, l'industrie alimentaire peut se révéler être le moteur économique national et cela peut poser des problèmes plus graves que l'obésité des enfants pour la société, tels qu'une augmentation du chômage, dans les cas où elle serait négativement affectée (Preston et al., 2005). Ainsi, il n'est pas réellement possible de considérer que ce soit une solution efficace, même si son aspect radical peut fortement séduire.

Une alternative envisageable serait de réglementer le contenu afin de faire pression sur les publicitaires pour qu'ils ne mettent en avant que les produits les plus sains.

Deuxièmement, il faudrait que les gouvernements mettent sur pied à la fois des programmes de sensibilisation destinés aux parents et des campagnes de prévention visant les enfants. Le caractère éducationnel commun de ces deux types d'actions semble être très positif si l'on fait référence aux résultats perçus aux Etats-Unis.

Enfin, la labellisation constitue un dernier moyen de lutter contre l'obésité infantile. En établissant des critères très sélectifs pour classer les différents produits, les consommateurs (surtout les parents) pourraient être bien mieux informés, et ainsi améliorer la qualité du régime de leurs progénitures. Il faut toutefois souligner que cette démarche n'empêcherait en rien la « pester power » d'agir, ni les enfants d'acheter eux-mêmes des produits déconseillés.

En conclusion, nous avons pu observé que les gouvernements détiennent plusieurs clés capables de réduire le problème de l'obésité chez les enfants. A cela s'ajoute le fait que les coûts de la santé liés à l'obésité dépassent les 7% dans la majorité des pays développés (International Journal of Advertising & Marketing to Children, 2003).

En conséquence, nous pouvons en déduire que les gouvernements ont également un rôle important à jouer dans le problème de l'obésité chez l'enfant, et que s'ils veulent être considérés comme étant éthiques, ils ont tout intérêt à s'investir de manière croissante dans cette problématique afin d'aider parents et marketers à sa résolution grâce aux moyens dont ils disposent.

## **5. Conclusion**

### ***5.1. Ethique et futur***

Tout au long de ce travail, nous avons pu d'une part observer que les causes de l'obésité infantile sont multiples, et d'autre part que plusieurs acteurs sont impliqués dans l'influence de la publicité alimentaire sur les enfants. Ces deux éléments pourraient laisser supposer que le rôle joué par les marketers n'est pas si important, et qu'ils n'ont donc aucun problème d'éthique à avoir vis-à-vis de leur manière de communiquer. La solution n'est pourtant pas si simple. Nous avons en effet pu remarquer dans la partie traitant des recherches ayant été effectuées qu'on ne connaît ni l'intensité, ni la portée des effets de la publicité alimentaire sur l'obésité des enfants. Or, même si de nouvelles recherches confirmaient qu'il n'y a aucune corrélation, certains membres de l'opinion publique continueraient certainement de lutter contre. La difficulté, voire l'impossibilité de pouvoir généraliser un résultat sur ce thème laissera toujours une porte ouverte pour d'éventuelles critiques. Les marketers ne doivent donc pas sous-estimer ce problème. Il faut qu'ils soient proactifs et s'orientent impérativement vers des actions éthiques, telles que celles que nous verrons au point suivant (recommandations), au risque de gravement léser l'image de leur entreprise s'ils restent passifs.

De plus, la concurrence est telle dans ce secteur qu'il est fondamental que les marketers changent radicalement et le plus rapidement possible leurs manières d'agir. Certains d'entre eux ont déjà pris de l'avance et bénéficient sans aucun doute d'un avantage concurrentiel important.

En conclusion, même si nous avons clairement pu voir qu'il n'est pas possible de blâmer uniquement les marketers, le poids de l'opinion publique et le degré de concurrence du secteur alimentaire sont deux éléments déterminants qui requièrent un changement stratégique orienté vers l'éthique.



De manière générale, nous pouvons enfin souligner que même si les marketers changent leur façon de communiquer, la solution réelle au problème que pose l'obésité infantile ne peut venir que d'une action collective qui inclurait également les gouvernements, mais surtout les parents.

## **5.2. *Recommandations***

Au regard de l'ensemble du développement qui précède, de nombreuses recommandations auprès des marketers sont envisageables. Parmi celles-ci, une première partie d'entre elles s'oriente principalement vers les parents. Il faudrait par exemple que les publicités conçues par les marketers ne contiennent aucune ambiguïté qui soit capable de les gêner. Une autre action pertinente serait que les marques investissent d'avantage dans les publicités destinées aux parents, afin de mieux les informer et de donner l'image d'une entreprise qui se soucie de l'aspect sanitaire. Il serait également concevable d'intégrer des parents dans le processus d'élaboration des campagnes de publicités pour mieux tenir compte de leurs attentes et assurer la conception de campagnes non critiquables. La dernière action envisageable se dirigeant vers les parents serait de prétester chaque campagne publicitaire destinée aux enfants sur des parents qui se sentent concernés par cette problématique. Cette recommandation est certainement la plus importante des quatre, car elle permettrait d'éviter à coup sûr tout risque d'une mauvaise campagne.

On trouve aussi d'autres recommandations dont les marketers devraient tenir compte qui touchent cette fois-ci de manière indirecte les parents concernés par les publicités alimentaires destinées aux enfants, ainsi que les autres personnes luttant contre. Il s'agirait par exemple pour les entreprises alimentaires de financer des programmes éducationnels télévisuels, ou à l'intérieur même d'établissements scolaires comme le font certains états aux Etats-Unis. Ces mêmes entreprises pourraient également axer principalement leur communication publicitaire sur les produits les plus sains qu'elles produisent. Les entreprises devraient aussi parallèlement revoir attentivement la composition de leurs produits comme Nestlé, Mac Donalds ou Kraft l'ont déjà entrepris. En effet, même si une campagne n'est pas critiquable du point de vue de sa conception, les produits publicisés peuvent l'être et ainsi l'effort d'amélioration au niveau de la communication aura été vain. Il serait également envisageable que les entreprises mettent au concours plusieurs agences

de publicité pour leurs futures campagnes, tout en insistant sur le thème de la santé. Cela garantirait une publicité orientée dans la direction de ce que les détracteurs souhaitent (Grossbart et al., 1984). Enfin, l'exemple de la F.A.U. où l'ensemble des marketers impliqués dans cette industrie (entreprises, agences de publicités et médias) s'unissent nous montre que la solution pour de devenir plus « éthiques » peut être fortement améliorée par le soutien ou la collaboration avec les gouvernements. Elle offre en effet des possibilités beaucoup plus importantes que si chacun faisait des efforts de son côté, comme le proverbe le dit : « L'union fait la force. »

Nous avons pu voir que les marketers ne sont pas les seuls à avoir de l'influence par rapport aux effets de la publicité alimentaire destinée aux enfants. Bien que le thème de ce travail soit axé sur l'aspect marketing, il m'a semblé intéressant de décrire brièvement ce que les autres acteurs peuvent également entreprendre. Tout d'abord, les programmes éducationnels du type de ceux que l'on trouve aux Etats-Unis devraient d'avantage être développés par les gouvernements (wikipédia). Il s'agit en effet d'un excellent moyen d'éduquer tant les enfants que les parents suivant le type de destinataire de ces programmes. Ensuite, tout comme au Royaume-Uni, il est important que les gouvernements travaillent main dans la main avec les industries alimentaires. Cela permet d'améliorer grandement l'efficacité des actions entreprises, car les décisions sont prises après avoir été réfléchies par tous les acteurs, puis arrêtées d'un commun accord et non imposées ce qui en facilite la mise en œuvre (International Journal of Advertising & Marketing to Children, 2003). Les gouvernements doivent également imposer suffisamment d'exercice au sein des établissements scolaires comme cela se fait en Californie car c'est l'un des meilleurs moyens permettant de lutter contre l'obésité (wikipédia). Ils peuvent aussi promouvoir ce type d'activité en implantant d'avantage de terrains de jeu dans les zones géographiques particulièrement sensibles (où l'obésité infantile se fait le plus ressentir). Une dernière initiative qui peut émaner des gouvernements serait de développer une politique de labellisation poussée dans le domaine des biens alimentaires afin que les parents soient informés de manière optimale sur les produits qu'ils achètent à leurs enfants (International Journal of Advertising & Marketing to Children, 2003).

Enfin, il est important de souligner que le rôle le plus important revient certainement aux parents. Ce sont eux qui possèdent l'influence la plus importante sur leurs enfants et qui contrôlent la majeure partie de leur régime alimentaire. Ainsi, il est capital qu'ils surveillent attentivement la qualité des produits avec lesquels ils nourrissent leurs enfants, mais également la manière dont ces derniers se nourrissent en-dehors des repas.

### **5.3. Futures recherches**

On se rend vite compte en parcourant les recherches qui ont été effectuées que plusieurs défauts récurrents les empêchent d'obtenir un niveau suffisant de validité externe et donc d'être généralisables. Le premier vient du fait que les enfants étudiés sont toujours d'âge et de sexe variables, tout comme les produits, les types d'exposition médiatiques ainsi que les environnements culturels (Livingstone, 2005). Il faudrait donc à l'avenir pouvoir réaliser différentes recherches où ces caractéristiques seraient stables, afin que les résultats soient généralisables.

Le second défaut vient du fait que ces recherches se déroulent généralement sur du court, voire du moyen terme, et qu'il serait préférable de disposer d'observations à long terme afin que les résultats soient plus fiables.

Enfin, le problème de la quasi-totalité des recherches est qu'elles se focalisent principalement sur les effets liés aux publicités, tout en négligeant les autres facteurs d'influence (Livingstone, 2005). Or, comme nous avons pu le voir le problème de l'obésité infantile est multifactoriel et la seule solution possible pour obtenir de résultats valables serait d'élaborer une méthodologie de recherche qui tienne justement compte de tous ces facteurs. Il faudrait pouvoir trouver un moyen de mesurer l'importance de chacun d'eux pour pouvoir ensuite comparer leur influence avec la publicité.

## **6. Bibliographie**

### **6.1. Articles**

- Assessing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children. De: Livingstone, Sonia. International Journal of Advertising, 2005, Vol. 24 Issue 3, p273-296, 24p.

- Chew on this: Fight fat, sure, but not food advertising. De: Berman, Richard. *Nation's Restaurant News*, 1/6/2006, Vol. 40 Issue 1, p24-27, 2p.
- Children's Understanding of the Intent of Advertising: A Meta-Analysis. De: Martin, Mary C.. *Journal of Public Policy & Marketing*, 199, Vol. 16 Issue 2, p205-216.
- Does food advertising influence children's food choices? A critical review of some of the recent literature. De: Young, Brian. *International Journal of Advertising*, 2003, Vol. 22 Issue 4, p441-459, 19p.
- Does food advertising make children obese? De: Young, Brian. *International Journal of Advertising & Marketing to Children*, Apr2003, Vol. 4 Issue 3, p19, 8p.
- Fat consumption. *Healthy Weight Journal*, Mar/Apr1999, Vol. 13 Issue 2, p18, 1/4p.
- Food advertising and broadcasting legislation--a case of system failure? De: Morton, Heather; Stanton, Rosemary; Zuppa, Julie; Mehta, Kaye. *Nutrition & Dietetics: The Journal of the Dietitians Association of Australia*, Mar2005, Vol. 62 Issue 1, p26-32, 7p.
- Food advertising on British children's television: a content analysis and experimental study with nine-year olds. De: Lewis, M K; Hill, A J.. *International Journal of Obesity*, Mar1998, Vol. 22 Issue 3, p206, 9p.
- Initiatives in responsible food advertising. De: Preston, Jeremy; Paterson, Martin. *Young Consumers*, 2005 Quarter 3, Vol. 6 Issue 4, p38-42, 5p.
- L'obésité guette nos enfants, mobilisons-nous. De Charlotte Fouilleron. *Femme actuelle*, du 2 au 8 janvier 2006, numéro 1110.
- Traiter la tête, le ventre et les jambes. De : Nathalie Mercier. *Le médecin généraliste*, vendredi 29 mars 2002, numéro 2188.
- Modeling the Impact of Television Food Advertising on Children's Diets. De: Bolton, Ruth N.. *Current Issues & Research in Advertising*, 1983, Vol. 6 Issue 1, p173, 27p.
- Parental Style Segments and Concern About Children's Food Advertising. De: Crosby, Lawrence A.; Grossbart, Sanford L.. *Current Issues & Research in Advertising*, 1984, Vol. 7 Issue 1, p43, 21p.

- Television and food advertising: An international health threat to children?  
De: Story, Mary. Nutrition & Dietetics: The Journal of the Dietitians Association of Australia, Jun2003, Vol. 60 Issue 2, p72, 2p.
- Television food advertising: counterproductive to children's health? A content analysis using the Australian Guide to Health Eating. De: Zuppa, Julie A.; Morton, Heather; Mehta, Kaye P.. Nutrition & Dietetics: The Journal of the Dietitians Association of Australia, Jun2003, Vol. 60 Issue 2, p78, 7p.
- The complex issue of food, advertising, and child health. International Journal of Advertising & Marketing to Children, Oct2003, Vol. 5 Issue 1, p11-16, 6p.
- Understanding the Bases of Parental Concern and Reaction to Children's Food Advertising. De: Grossbart, Sanford L.; Crosby, Lawrence A.. Journal of Marketing, Summer84, Vol. 48 Issue 3.

## **6.2. Sites Internet**

- <http://fr.wikipedia.org/>
- <http://www.gros.org/pagesgros/enfants.html>
- Image 1 [www.mediabistro.com/fishbowlLA/original/FatChild.jpg](http://www.mediabistro.com/fishbowlLA/original/FatChild.jpg)
- Image 2  
[http://newsimg.bbc.co.uk/media/images/40170000/jpg/\\_40170066\\_boy\\_story\\_ap.jpg](http://newsimg.bbc.co.uk/media/images/40170000/jpg/_40170066_boy_story_ap.jpg)
- Image 3  
[http://counties.cce.cornell.edu/suffolk/FCSprograms/child\\_obesity/fries.jpg](http://counties.cce.cornell.edu/suffolk/FCSprograms/child_obesity/fries.jpg)
- Image 4 [www.mediabistro.com/fishbowlLA/original/FatChild.jpg](http://www.mediabistro.com/fishbowlLA/original/FatChild.jpg)
- Image 5 [http://www.bized.ac.uk/images/mc\\_obese.jpg](http://www.bized.ac.uk/images/mc_obese.jpg)

## **6.3. Autres**

- Petit Robert de la Langue Française. Edition 2006
- Super Size Me. Film de: Morgan Spurlock, 2004.