

Enfants : réguler le marketing alimentaire

Marine Friant - Perrot,
maître de conférences HDR,
Université de Nantes

L'influence du marketing sur les comportements alimentaires est aujourd'hui établie et a donné lieu à l'adoption de recommandations de l'Organisation mondiale de la santé préconisant une réduction de la pression publicitaire. Le marketing se déploie sous différentes formes et est défini de manière très large comme « toute forme de communication commerciale ou de message commercial conçu dans le but ou ayant pour effet d'accroître la reconnaissance, l'attrait et/ou la consommation de produits ou de services particuliers » [1]. Si la télévision demeure le canal privilégié de diffusion de la publicité, les autres supports sont largement exploités et tout particulièrement le marketing digital (réseaux sociaux...). Cette exposition massive au marketing contribue plus particulièrement à influencer les choix alimentaires des enfants et adolescents qui sont particulièrement sensibles à l'utilisation de certaines techniques (utilisation de célébrités fictives ou réelles, jeux publicitaires...). La protection de ce public vulnérable est nécessaire en présence d'une surreprésentation des aliments gras, sucrés et salés au sein des produits promus¹.

L'influence du marketing sur les préférences alimentaires
Comme le montrent de nombreuses études, les enfants et les adolescents sont particulièrement séduits par les marques publicisées [2 ; 3]. Au-delà des produits promus, c'est la marque

elle-même qui suscite l'adhésion. Grâce notamment au neuromarketing (application des neurosciences cognitives au marketing et à la communication), les annonceurs « impriment » véritablement les attributs de la marque et agissent ainsi au niveau de la mémoire non consciente de ce public vulnérable [4].

Placement de produit et de marque dans les films et jeux vidéo, sponsoring, jeux publicitaires (advergames), utilisation de personnages qui incarnent la marque, activité des marques sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram...) font partie intégrante de l'ensemble des actions marketing de certaines grandes marques internationales associées à des aliments ou des boissons nutritionnellement déséquilibrés.

Par ailleurs, l'exposition à la publicité ne permet pas seulement d'influencer les consommateurs en les amenant à consommer un produit d'une marque donnée, elle a aussi des effets au regard de l'ensemble de la catégorie des produits promus. Ainsi, une publicité pour une boisson gazeuse sucrée n'a pas seulement des incidences sur les achats des produits de la marque, elle amène aussi les enfants à consommer plus de soda en général [5].

Les recommandations de l'OMS

Dans le cadre du plan d'action de lutte contre les maladies non transmissibles 2013-2020, l'Organisation mondiale de la santé a identifié la restriction du marketing alimentaire comme un levier d'action pour prévenir les maladies nutritionnelles. Elle se fonde sur des recommandations émises en 2010

L'ESSENTIEL

- ▶ L'Organisation mondiale de la santé a identifié la restriction du marketing alimentaire comme un levier d'action pour prévenir les maladies nutritionnelles.
- ▶ Des données incontestables montrent que la promotion de boissons sucrées et d'aliments très caloriques et pauvres en nutriments a un lien avec l'obésité de l'enfant.

sur la commercialisation des aliments et des boissons non-alcoolisées aux enfants, qui préconisent la prise en compte d'une acception large du marketing incluant deux dimensions : l'exposition aux messages promotionnels et la force persuasive des techniques utilisées (y compris le marketing digital). Par ailleurs, l'OMS rappelle que si les annonceurs peuvent être associés à la régulation du marketing, il est nécessaire d'agir dans l'intérêt public en évitant tout conflit d'intérêt. Or, si certains États ont adopté des mesures contraignantes de restriction du marketing à destination des enfants (Québec, Norvège, Suède, Royaume-Uni, Irlande, Chili, Mexique...), la plupart des pays s'orientent plutôt vers des mesures d'auto-réglementation qui se révèlent moins efficaces (public limité aux enfants de moins de 12 ans, exclusion de certaines techniques marketing, score nutritionnel peu strict²...) et qui sont sources de conflits d'intérêts.

Rappelant que « des données incontestables montrent que la commercialisation d'aliments nocifs pour la santé et de boissons sucrées a un lien avec l'obésité de l'enfant », le rapport, publié en 2016, de la Commission pour



Les élèves de l'école maternelle Château-des-Rentiers © Jean-Pierre Vignol/Manie de Paris

mettre fin à l'obésité de l'enfant, mise en place par l'OMS, a interpellé les États en notant « avec inquiétude que les États Membres n'ont pas accordé l'attention qu'il convient à la résolution WHA63.14, adoptée par l'Assemblée mondiale de la Santé en 2010 et les prie de traiter ce problème » [6].

France : où en sommes-nous ?

En France, la seule mesure réglementaire permettant de limiter l'effet du marketing alimentaire sur les enfants consiste depuis 2007 à obliger les annonceurs à insérer des messages sanitaires dans leurs publicités conformément à l'article L.2133-1 du Code de la santé publique [7 ; 8]. Cette mesure est complétée par une « charte visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision », établie en 2009 et révisée en 2013, impliquant les acteurs privés et signée sous l'égide des pouvoirs publics. Ce compromis a été établi à la suite de l'abandon d'une proposition de la ministre de la Santé prévoyant d'interdire les publicités alimentaires pour les aliments non sains durant les programmes télévisés destinés aux enfants. L'idée d'un dispositif coercitif n'a néanmoins pas été abandonnée. L'adoption de la loi Gattolin n° 2016-1771 du 20 décembre 2016 relative à la suppression de la publicité commerciale dans les programmes jeunesse de la télévision publique s'inscrit dans ce cadre. Ce texte entré en vigueur le 1er janvier 2018 constitue une avancée car jusqu'à présent la France s'était refusée à interdire la publicité, même à destination des enfants. En légiférant dans ce domaine, la loi cible

particulièrement les publicités alimentaires pour les aliments non sains, sans pour autant restreindre son champ d'application à ces messages commerciaux. Si cette réforme est un premier pas vers une limitation de l'exposition des enfants à la publicité pour les aliments non sains, son impact sur la santé risque néanmoins d'être très limité. Tout d'abord, elle ne concerne que la publicité télévisée en direct ou en replay sur les chaînes publiques. Ensuite, peut-on encore considérer qu'il est efficace de réglementer la télévision sans que les autres supports (internet avec les fournisseurs de services de vidéo à la demande, plateformes de partage des vidéos type YouTube, réseaux sociaux etc.) auxquels sont de plus en plus exposés les enfants, soient concernés ? Enfin, en ne visant que les programmes destinés aux enfants de moins de douze ans, on exclut les programmes familiaux et le public adolescent.

Dans ce contexte, la politique nutritionnelle française se doit d'adopter une réglementation du marketing alimentaire intégrant l'ensemble des techniques marketing (e-communication comprise). Les enfants comme les adolescents doivent être tout particulièrement protégés au titre des droits de l'Enfant. En 2013, le Comité sur les droits de l'Enfant et le Haut-Commissariat aux droits humains ont clairement fait valoir que la réglementation du marketing alimentaire destiné aux enfants devait constituer une priorité de l'action des États dans leur lutte contre le surpoids et l'obésité infantiles, invoquant notamment le droit de l'enfant de jouir du meilleur état de santé possible ou encore le droit de l'enfant au repos et aux loisirs. ■

1. En France, en 2012, d'après les données de l'enquête Kantar Media [2], les investissements publicitaires pour des aliments « gras, sucrés, salés » constituaient 46 % des investissements publicitaires alimentaires (soit 1,4 milliards d'euros) et 72 % des investissements publicitaires alimentaires réalisés sur les écrans télévisés jeunesse (soit 29,7 millions d'euros). Dans le classement des dépenses publicitaires tous médias confondus, le secteur alimentaire est au 6ème rang (7,8 %) au 1er trimestre 2017 sans tenir compte des dépenses publicitaires réalisées par la distribution (au 1er rang avec 15,2 %) qui portent principalement sur des denrées alimentaires.

2. Toute régulation du marketing nécessite un système de classement des aliments pour évaluer leur qualité nutritionnelle (profil nutritionnel).

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- [1] OMS. *Recommandations sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants*, Résolution WHA63.14 de l'Assemblée mondiale de la Santé.
- [2] Kantar Media. *Publicités alimentaires à destination des enfants et des adolescents*, Inpes 2014
- [3] Cairns G., Angus K., Hastings G., and Caraher M. *Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children*. A retrospective summary. *Appetite*, 2013, vol. 62.
- [4] Courbet D., Fourquet-Courbet MP. *Non-conscious Effects of Marketing Communication and Implicit Attitude Change: State of Research and New Perspectives*. *International Journal of Journalism & Mass Communication*, 2014, 1: 103. En ligne, https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00986662
- [5] J. Halford et al. *Beyond-Brand Effect of Television Food Advertisements/Commercials on Caloric Intake and Food Choice of 5-7-Year-Old Children*. *Appetite*, 2007, vol. 49.
- [6] WHO. *Rapport de la Commission pour mettre fin à l'obésité de l'enfant*. Recommandation 1.3. Genève, 2016
- [7] Friant-Perrot M., Garde A., Chansay A. *Regulating Food Marketing: France as a Disappointing Example*, *European Journal of Risk Regulation*, 2017, 8(2), 311-326.
- [8] Garde A., Byrne S., Gokani N., Murphy B. *For a Children's Rights Approach to Obesity Prevention: The Key Role of an Effective Implementation of the WHO Recommendations*. *European Journal of Risk Regulation*, 2017, 8(02), 327-341.