

Alimentation et Précarité n° 20- 2003

Impact de la publicité télévisée alimentaire chez les enfants de familles précaires

Publicité télévisée : conditionner l'enfant–consommateur

Tout est mis en œuvre pour provoquer un désir d'achat

Davantage de télévisions dans les foyers défavorisés

Bonbons, chips et gâteaux

Les enfants préfèrent acheter les produits " vus à la télévision "

Ni pain, ni fruits dans les publicités pour enfants !

"La pub, c'est pour nous faire envie"

La publicité crée aussi des frustrations

Pour de nombreux acteurs de santé publique, la publicité télévisée pour des produits alimentaires serait susceptible d'induire des comportements alimentaires déséquilibrés chez les enfants, en particulier ceux issus de milieux modestes. L'obésité, en progression constante chez les enfants, en serait une conséquence. Ce constat ne manque pas d'inquiéter les spécialistes mais il existe peu de données sur ce sujet permettant de connaître de façon rigoureuse les relations entre la publicité et les comportements alimentaires des enfants.

Une étude récente¹ a essayé de comprendre par quels moyens la publicité influence les choix alimentaires des enfants de 6 à 12 ans issus de milieux sociaux défavorisés et quelles en sont les conséquences. Pour l'auteur, il est toutefois important de garder à l'esprit que tenter d'isoler le seul facteur "publicité télévisée" sur le comportement alimentaire des enfants serait utopique. Le produit alimentaire étant indissociable de son environnement, ce dernier est influencé de façon complexe par de nombreux facteurs. Cette étude apporte un éclairage intéressant dans la mesure où l'impact de la publicité sur les enfants reste controversé car les résultats des études varient souvent en fonction du commanditaire.

Publicité télévisée : conditionner l'enfant–consommateur

Pour la psychosociologue Marie Watiez, la genèse des conduites alimentaires est le résultat d'un processus de socialisation complexe selon lequel l'enfant va apprendre et développer des goûts, des savoirs, des opinions, des représentations et des comportements relatifs à la nourriture en vue de s'adapter au monde socioculturel dans lequel il évolue. Or, dans la mesure où ils font partie intégrante de la vie quotidienne et constituent très tôt l'environnement familial des jeunes, les médias interviennent dans ce processus. La publicité, vue et vécue comme une distraction, un divertissement, un univers parfait, créateur de lien social en renforce la position dominante : plusieurs études montrent que la plupart des enfants aiment la publicité. Pour le sociologue Chombart de Lauwe, la publicité est "une déréalisation bien pensante qui gomme les conflits sociaux, sur-représentant les couches sociales favorisées". Son caractère commercial indéniable serait donc susceptible d'interférer dans les envies de l'enfant, ses choix et ses décisions.



Tout est mis en œuvre pour provoquer un désir d'achat

Selon une étude réalisée par Médiamétrie en 2001, les 4-14 ans regardent la télévision plus de deux heures par jour. Or la télévision constitue le contact essentiel des enfants avec la publicité, et le secteur alimentation-boisson lui consacre 70 % de ses investissements publicitaires. La publicité - essentiellement pour des produits de grignotage : sodas, chips et produits sucrés - devient alors un facteur incontournable dans la socialisation alimentaire des enfants.

Au cours de ces dernières décennies, l'évolution des mœurs et les bouleversements démographiques ont conduit à valoriser le rôle de l'enfant au sein de la famille et dans les décisions d'achat. Des études montrent que la participation de l'enfant au processus de décision de la famille se révèle d'une manière générale assez déterminante. La prise en compte de l'avis de l'enfant est particulièrement importante lorsque les produits le

concernent directement.

Le psychologue américain Abraham Maslow a identifié un ordre de priorité dans la satisfaction des besoins humains qu'il a répartis en cinq niveaux. Les besoins du premier niveau devant être satisfaits avant ceux du second. Dans les milieux sociaux défavorisés, se nourrir apparaît comme l'un des principaux besoins à satisfaire. C'est ce qu'a montré Engel en mettant en rapport le niveau de revenu des ménages et la part des dépenses consacrées à chacun des postes, et notamment celui des dépenses alimentaires. Il apparaît que plus une famille est pauvre, plus la part de sa dépense consacrée à l'alimentation est élevée : 17 % en moyenne mais autour de 27 % pour les familles défavorisées.

La consommation de masse et surtout la publicité qui lui est fortement associée peuvent alors être considérées comme créatrices d'exclusion sociale.



Davantage de télévisions dans les foyers défavorisés

On note que les familles défavorisées sont un peu plus souvent équipées d'un téléviseur que les autres. Et également les plus nombreuses à en posséder plusieurs : leurs enfants ont une télévision dans leur chambre, presque deux fois plus souvent que les enfants plus favorisés. Dans ces milieux modestes, les médias auraient donc une place influente.

De fait, tout est mis en œuvre pour provoquer un désir d'achat : la publicité propose un modèle de consommation immédiate et repose essentiellement sur l'image, le symbole. Elle renforcerait donc un état de non vigilance, de non responsabilité, en induisant l'idée qu'on peut acheter ce que l'on veut, quand on le veut. Les personnes les plus précarisées seraient les plus atteintes par ces publicités, non parce qu'elles n'arrivent pas à les décrypter, mais parce que la publicité leur offre justement ce qu'elles recherchent pour exister au sein de la société. De faibles revenus n'encourageant pas, par ailleurs, l'apprentissage de la gestion budgétaire.



Bonbons, chips et gâteaux

L'analyse quantitative des spots publicitaires a permis de mettre en évidence que parmi les spots ciblant des produits pour enfants, 70 % concernaient des aliments. Les produits alimentaires destinés aux enfants et faisant l'objet de publicités concernent pour près de 70 % des produits sucrés (gâteaux, chocolat, glaces, barres chocolatées...), céréales et bonbons.



Les enfants préfèrent acheter les produits "vus à la télévision"

- Un questionnaire réalisé auprès d'enfants d'un centre de loisir en ZEP en région parisienne a montré que tous sont de gros consommateurs de télévision. Ils la regardent le plus souvent en rentrant de l'école.
- L'approvisionnement : 90% des enfants interrogés déclarent faire les courses en famille dans une grande surface située dans leur quartier. À la question "quand tu fais les courses en famille, peux-tu mettre ce que tu veux dans le caddie ?" la plupart des enfants affirme avoir le droit de choisir essentiellement des produits sucrés (gâteaux, céréales, bonbons et glaces). Questionnés à ce propos, les parents confirment laisser à leurs enfants le choix du goûter et des céréales du matin.
- Les céréales. Concernant le petit déjeuner, 72 % des enfants interrogés affirment consommer parfois des céréales. Pour 38 %, les céréales constituent le petit déjeuner quotidien. Rappelons que les céréales sont plus chères que le pain et généralement plus sucrées.

Au cours de cette étude, différents paquets de céréales ont été présentés aux enfants : l'un d'une marque faisant l'objet de publicité, deux de marque de grande distribution (MDD), le troisième de marque de hard discount (HD) : il apparaît que les céréales connues de tous les enfants et que tous ont envie d'acheter sont celles faisant l'objet de publicité.

Cependant, après avoir pris connaissance du prix des différents paquets, les enfants affirment acheter les céréales les moins coûteuses. L'envie d'acheter les céréales, dont le personnage de marque est un tigre, est essentiellement mentionnée par les garçons. Les filles sont plus nombreuses à préférer les céréales dont la marque est symbolisée par un oursin. Les garçons semblent plus attirés par la force du tigre et les filles par la tendresse de l'oursin. Il semble aussi que l'envie d'acheter un produit dépend du fait de le connaître (par la publicité) : en effet, 88 % des enfants qui connaissent le produit de marque ont envie de l'acheter tandis que seuls 40 % de ceux qui connaissent les autres céréales (MDD et HD) ont envie de les acheter.

- Pour les goûters aussi, les enfants connaissent, achètent, aiment et ont plus envie d'acheter les goûters de marque faisant l'objet de publicités que les autres (MDD et HD). Entre deux goûters de marque pareillement connus et aimés des enfants, on note une différence d'envie d'acheter, avec une prédominance pour la marque de produits chocolatés faisant le plus l'objet de publicités. Si la grande majorité des enfants est consciente que ces goûters chocolatés sont plus chers que les autres goûters, ils affirment pourtant préférer les acheter.
- Les sodas : 76 % des enfants affirment boire du cola souvent et 18% tous les jours. Tous n'achètent et n'ont envie d'acheter que du cola de la marque mondialement connue. Déjà ancien sur le marché, sa consommation semble entrée dans les mœurs.
- Les bonbons : 65 % des enfants déclarent consommer des bonbons au moins une fois par semaine et 15 % tous les jours. La marque faisant l'objet de publicités est nettement plus connue que les autres. Cependant, l'envie d'acheter un paquet de bonbons est identique entre une marque, une marque de distributeur et une marque de hard discount.



Ni pain, ni fruits dans les publicités pour enfants !

On a noté que près de 70 % des publicités pour enfants ne ciblent en fait que certains types de produits : produits sucrés, céréales et bonbons. Or l'attrance pour la saveur sucrée est une caractéristique biologique de l'espèce humaine. Ces produits ne peuvent que plaire aux enfants. Et on peut remarquer que la publicité ne cible jamais d'autres aliments comme le pain, les fruits, les légumes. Or les enfants constituent la clientèle de demain et les attitudes et motivations acquises pendant l'enfance déterminent en grande partie leurs actes de consommation et leurs comportements alimentaires futurs. Ne peut-on voir ici un impact à long terme de la publicité sur les comportements ?



"La pub, c'est pour nous faire envie"

76 % des enfants affirment aimer la publicité et n'apprécieraient pas une télévision sans publicité. La plupart pense que la publicité sert à informer sur les produits et à créer l'envie de les acheter.

" J'aime bien la pub ! Ça sert à montrer des choses qu'on n'a pas et qu'on achète. " Slimane, 9 ans
" Si on va au Leclerc et on regarde juste comme ça, et si c'est pas à la télé, on sait pas. La pub ça sert à regarder et à acheter " Aminata, 8 ans et demi
" J'aime les pubs, ça me fait reposer. Les pubs c'est pour nous faire envie et ça me fait envie alors ça marche. J'ai toujours faim et quand je vois la pub, je vais prendre quelque chose à manger " Myriam, 10 ans.
" C'est comme un vide quand y a plus de pub, j'ai l'habitude de voir des pubs. Ça sert à nous présenter toutes les choses qui existent " Johanna, 10 ans.

Dans une première étape, la publicité semble amuser les enfants qui, de part leur âge, ne sont attirés que par les aspects ludiques des spots diffusés, et ce n'est qu'ultérieurement qu'ils réalisent que cette publicité leur a donné l'envie d'acheter. La conscience que cette envie d'acheter s'inscrit dans un processus économique ne peut que résulter d'une démarche éducative.



La publicité crée aussi des frustrations

Les réponses des enfants mettent clairement en évidence que les produits de marque vantés par une publicité télévisée sont plus connus et procurent davantage l'envie d'acheter que les autres, quelque soit le produit (céréales, goûters, sodas et bonbons). Par ailleurs, les enfants qui, probablement pour raisons financières, achètent des produits sans marque n'ont pas envie de les acheter. Ils préféreraient acheter le produit de marque. On peut ainsi penser qu'il existerait chez ces enfants une certaine frustration de " ne pouvoir acheter le produit de marque qui fait l'objet de publicité ".

Lorsque l'enfant est encore sous le contrôle de ses parents, on peut imaginer que cette frustration est contrôlable. En revanche, à l'adolescence, cette frustration pourrait ne pas se révéler sans conséquence. Dans une étude sur la délinquance autodéclarée des jeunes de 13 à 19 ans, on peut lire : " Le vol dans un magasin est un acte assez répandu, et évalué par beaucoup de jeunes comme anodin, ce qui suggère que certains adolescents glissent facilement vers l'idée d'un droit à l'avoir de certains objets. " (ROCHE, 2000)

Revue de presse : la publicité ne plaît pas à tout le monde

Considérée par les publicitaires comme un lieu de création et d'innovation, la publicité est pourtant fortement décriée et dénoncée. L'opinion publique l'accuse de manipuler et déformer les valeurs des enfants ainsi qu'en témoignent quelques articles de presse.

Dans Libération du 9 et 10 mars 2002, un journaliste fait le récit imaginaire d'une journée type de l'enfant, consommateur " ciblé " par la publicité. " Conditionnés et appâtés de frais, les enfants connaissent les marques avant de savoir lire. Ils font même le caprice de rigueur à la caisse pour décrocher le " sèche larme ", babiole à 2 euros qu'ils oublieront dans le chariot. Dès la petite enfance, ce sont eux qui font la loi.... Leurs parents adeptes de la " démocratie familiale " (modèle dominant depuis quatre ou cinq ans) et des " achats de tranquillité ", ont abdicqué " (P. Nivelles).

Dans Elle du 20 mai 2002, on peut lire: " Dès qu'ils allument la télévision, tous ces enfants ont droit à un défilé d'images de toute sorte, qu'ils dissèquent allégrement. Ils adorent la publicité, ça tombe bien, la publicité adore ces bambins consommateurs de demain sur lesquels elle a visiblement énormément d'impact". (C. Verrier)

" Les enfants sont incapables de faire la différence entre réalité et fiction. Les publicitaires utilisent l'humour pour "manipuler les jeunes consciences" et visent surtout l'efficacité... L'obsession pour les marques et liée au conditionnement publicitaire " écrit le journaliste Philippe Breton dans la revue Regards de novembre 2000. "

On dit que la publicité vend du rêve, mais si vous êtes pauvre, moche, gros... la publicité ne vous aide pas à séduire. Vous ne correspondez pas au modèle publicitaire. La publicité peut vendre de l'exclusion aussi " constate un publicitaire (INA, 2001)

1 Rapport de l'étude " Impact de la publicité télévisée pour des produits alimentaires sur des enfants de 6 à 12 ans issus de familles à faibles revenus en banlieue parisienne " par Typhaine GIMBERT. Etude réalisée à la Direction Générale de la Santé sous la direction du Dr Michel CHAULIAC.

Cette étude comprend deux parties : une analyse quantitative de 2004 spots publicitaires diffusés entre le 29 avril et le 10 juin 2002 sur cinq chaînes (TF1, FR2, FR3, M6 et Canal J) et une enquête par questionnaire auprès d'enfants d'un centre de loisirs situé en ZEP.

Télévision dans les chambres d'enfants : un risque d'obésité

Un opérateur du câble fait actuellement une campagne de marketing direct dans le but de promouvoir "une 2e TV pour plaire à toute la famille..." Le courrier adressé professe que, " dans une famille, il est toujours délicat de choisir un programme qui plaise à tout le monde. Le débat est souvent enflammé... Au final, ce sont vos enfants qui investissent le salon et se ruent sur la télécommande pour visionner leur dessin animé préféré.

Avouez qu'il serait plus simple de mettre la télévision dans leur chambre."

Les études épidémiologiques sont pourtant unanimes :

- - En France, 30 % des enfants regardent la télévision deux à quatre heures par jour hors période scolaire. Aux USA, quatre heures par jour, toute l'année. Et on sait que les comportements des européens suivent toujours ceux des américains quelques années plus tard.
- - L'endroit où se trouve le téléviseur n'est pas sans importance : en France, l'obésité touche 12 % des enfants en moyenne et s'élève à 28 % quand le téléviseur est dans la chambre.
- - Enfin, les foyers défavorisés à faible niveau socio-culturel sont les plus nombreux à posséder plusieurs téléviseurs. Leurs enfants ont deux fois plus souvent que les enfants favorisés un téléviseur dans leur chambre.

Une étude (revue Pédiatrie, 2002) révèle que 40 % des enfants défavorisés de l'échantillon étudié possédaient une télévision dans leur chambre. Et de conclure : " pour un enfant, avoir une télévision dans sa chambre est un puissant marqueur de risque d'obésité ".