
L'influence de la publicité sur l'alimentation des jeunes

Projet d'immersion en communauté

A. Andreani, A. Friedlaender, A. Jardot

Dr. Beat Stoll

04/07/2007

Plan

- A. Introduction et rôle de la publicité alimentaire
 - B. Stratégies publicitaires
 - C. Prévention
-

A. Introduction

$$\text{BMI} = \text{poids}/\text{taille}^2$$

Chez l'adulte:

Si BMI > 25 → surcharge pondérale

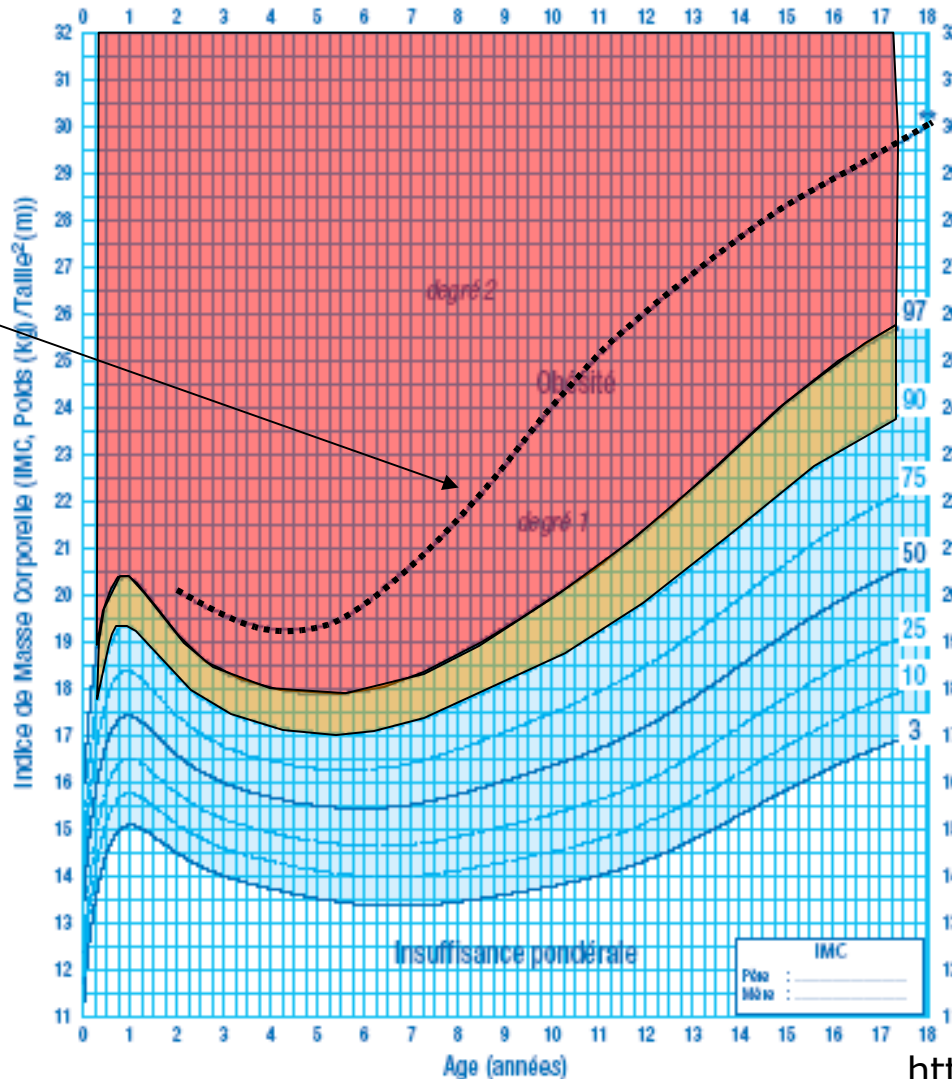
Si BMI > 30 → obésité

Chez l'enfant: Courbe de Cole!

des chercheurs ont pris les valeurs médianes d'un BMI dans 6 pays, en ont fait la moyenne, et ont extrapolé des valeurs d'un BMI pour les enfants.

Courbe de corpulence pour les garçons de 0-18 ans - France

Seuil pour l'obésité de l'International Obesity Task Force (IOTF)



Obésité

Excès pondéral

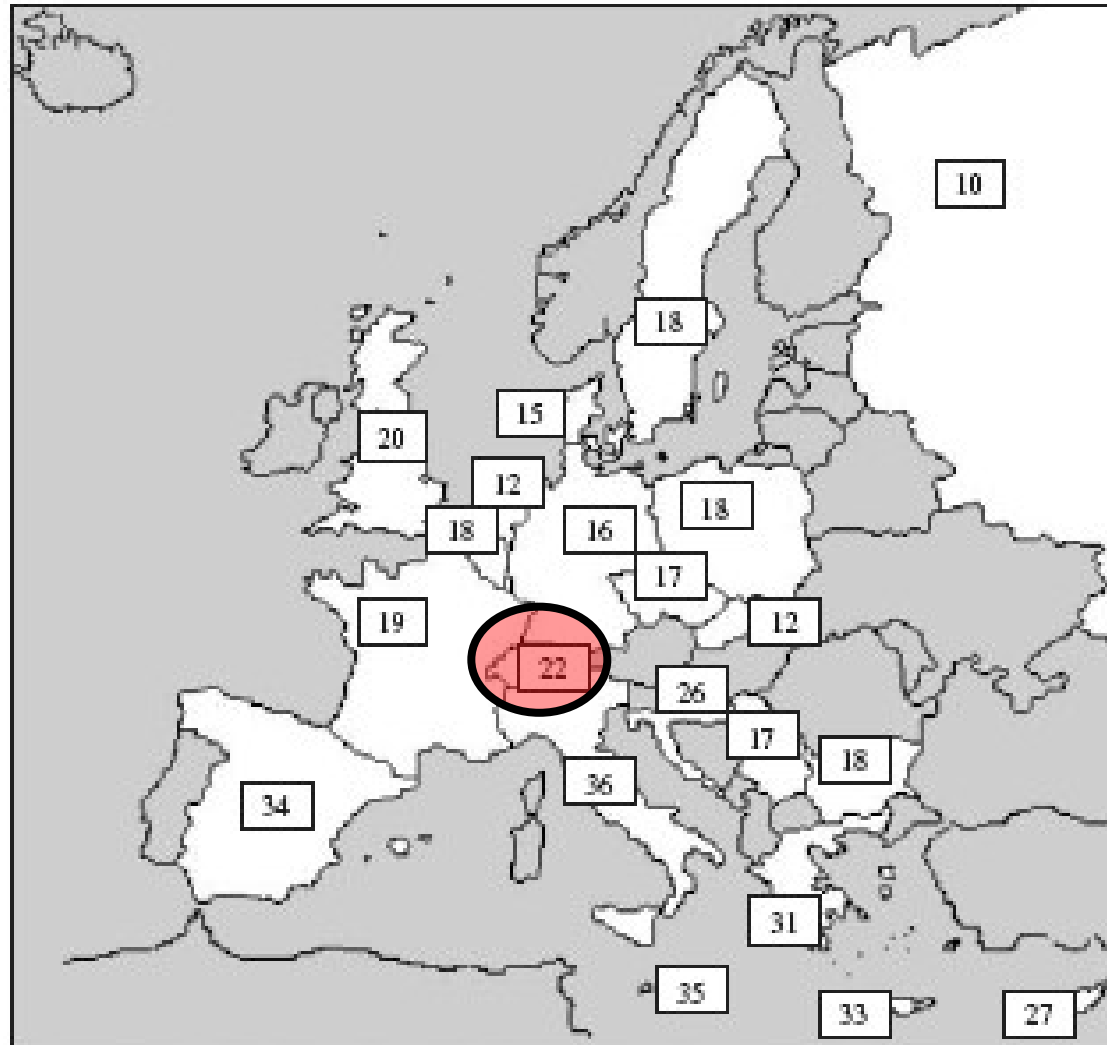
Surpoids



Epidémiologie

2 américains sur 3 ont des
problèmes de poids

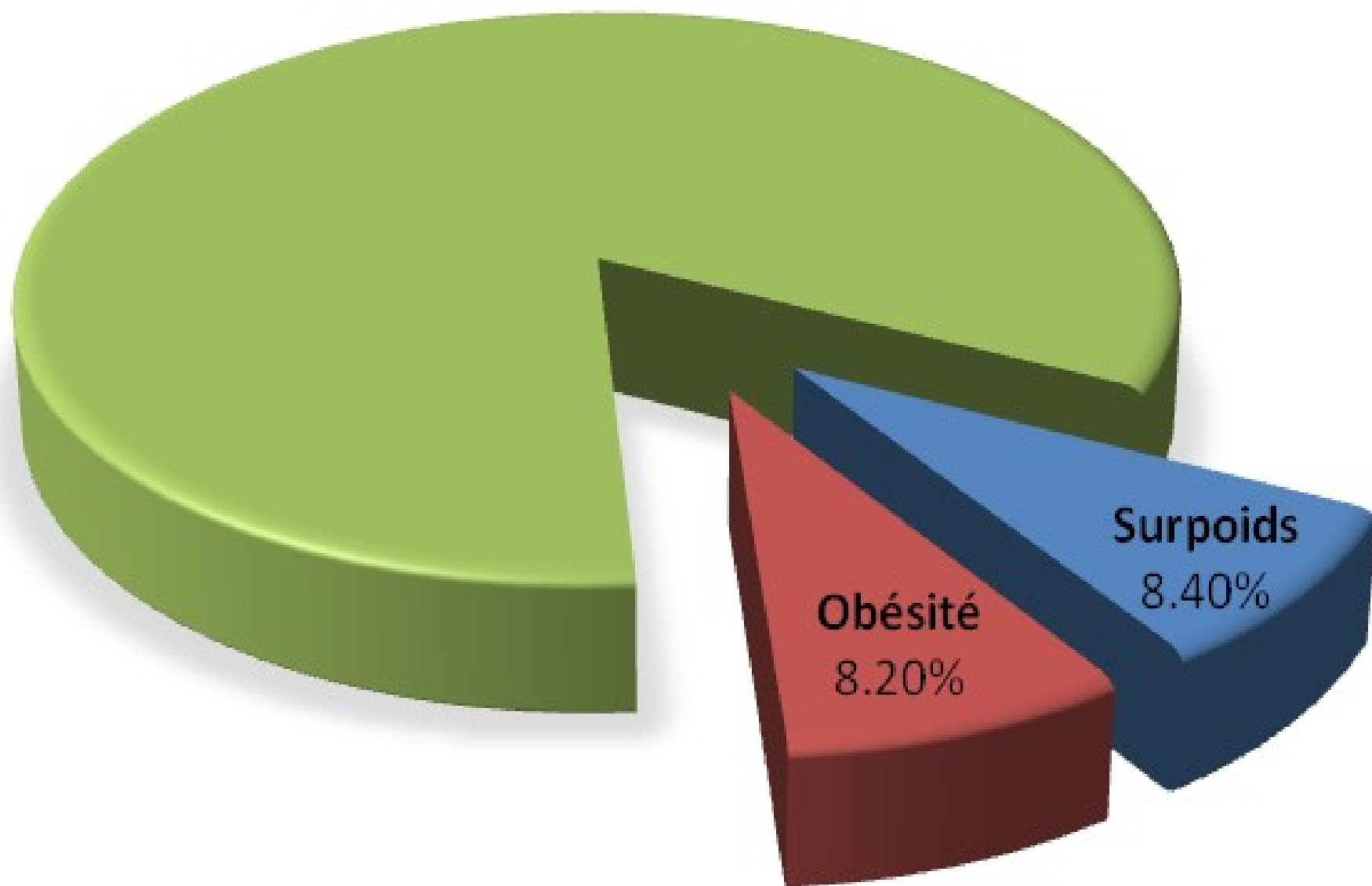
Prévalence de surpoids en Europe (%)



En Suisse:
le 42% des hommes et
le 28% de femmes

Et pour les enfants de Genève?

Prévalence de surpoids et obésité chez les enfants de moins de 10 ans à Genève (2002)



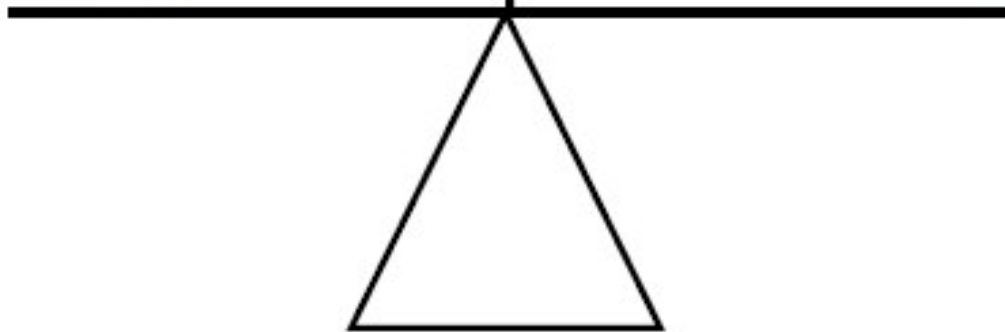
Une balance



+

poids

-



Apports = dépenses → poids constant

Apports > dépenses → augmentation du poids

Apports < dépenses → diminution du poids

Mais, ce n'est pas si simple...

Une analyse plus
complète révèle qu'il y a
une énorme complexité
d'interactions neuro-
endocriniennes et
métaboliques.

CENTRAL PROCESSING



← Pancreatic B cells

← Stomach

Adipocytes
(energy stores)

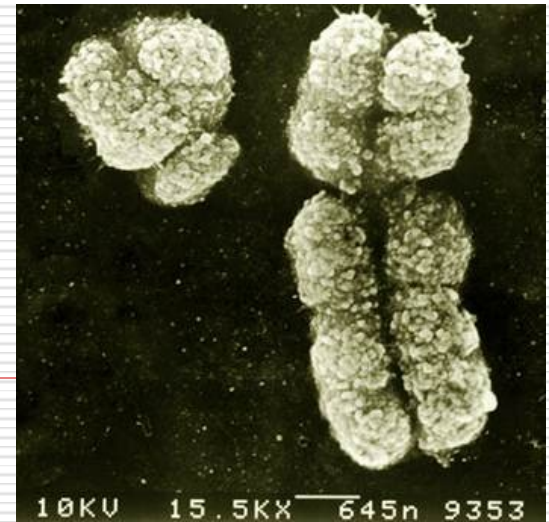
Food intake

EFFERENT SYSTEM

AFFERENT SYSTEM

Et la prédisposition génétique?

- Les vrais jumeaux ont des BMI proches même si les conditions de vie sont différentes et...
- Leurs BMI sont plus corrélés que ceux de jumeaux dizygotes.



Le rôle des gènes est important, mais...

En règle générale une prédisposition génétique ne mène pas à l'obésité sans l'apport d'un mode de vie caractérisé par un bilan énergétique exagéré.

Les deux
parents
travaillent

Moins de
temps en
famille

Plus de
télévision

Moins de repas
sains

Plus de repas
et collations
industriels

Plus d'incitation
publicitaire à la
malbouffe

Bilan énergétique exagérés

=

□ Beaucoup de télévision

- Corrélation entre l'obésité et le temps passé à regarder la télévision (Harrison, 2005).
 - Pas d'activité physique
 - Nourriture industrielle
 - très calorique
 - Grignotage entre les repas
-

Beaucoup de publicité



B. Stratégies publicitaires

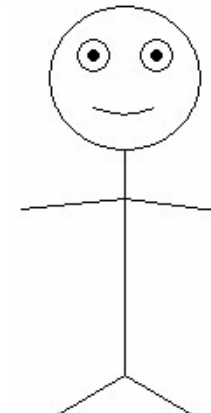


Publicités

es:
Annonces à la télévision
Annonces à la radio
Annonces dans les journaux
Annonces dans les magazines
Annonces dans les télévisions

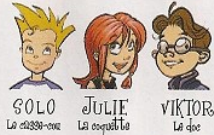


J'ai dix ans!
Regardez ces bonbons!





PUBLICITE



itaires



SHREK DER DRITTE

Nur im Kino.

HOL DIR SHREK AUF DEIN HANDY!

JEDEN TAG EIN NOKIA MUSIK HANDY ZU GEWINNEN!



www.nokia.ch

GRATIS* ANIMATIONEN



GRATIS* NAMENS-WALLPAPER
DEIN NAME INTEGRIERT IM SHREK WALLPAPER



GRATIS* GAME



GRATIS* SHREK WAP PORTAL



PORT

ALLE HANDY SPECIALS UND MEHR EINFACH UND DIREKT IM SHREK WAP PORTAL HERUNTERLADEN!

GRATIS* KLINGELTÖNE



TON1 TON2

GRATIS* WALLPAPER



WP1 WP2 WP3



SENDE SMS AN 20102



** Mit der SMS-Einsendung stimmst du automatisch an der Verlosung eines Nokia 5200 oder Nokia 5300 XpressMusic teil.

* Der Teilnehmer SMS ist durch einwöchige Bestätigung bis 30.07.2007 an 20102 (kostenlos SMS-Aussend) senden. Durch senden Sie automatisch an der richtigen Verlosung eines Nokia 5200 oder Nokia 5300 XpressMusic und Nokia 5200. Die Gewinne werden sofort nach Freigabe und es wird keine weitere Bestätigung gefordert. Handy Special Download nur für Nokia-Serie Handys mit der Kombination GSM-GPRS-Konfiguration. Einlösung nur über den Download des Shrek Handy Special sowie für die Nutzung des WAP-Portals erfordern GSM-GPRS-Konfiguration. Preis Handy Special: 175.- CHF. Für weitere Probleme und Hilfe wenden Sie sich an: Nokia Informationscenter gemäß der Anleitung und diesem Service.



Stratégies publicitaires

- Il est à noter qu'en excès de 80% du budget de publicité alimentaire est consacré à ces nouvelles stratégies dont l'efficacité est remarquable
-

Stratégies publicitaires

Une autre stratégie qui attire plutôt les parents de jeune est d'annoncer qu'un produit contient des ingrédients favorables au développement.



Et les matières grasses végétales hydrogénées présentes autant que le lait?

Stratégies publicitaires

- Les parents aiment aussi savoir qu'un produit a peu de matières grasses – suggérant ainsi qu'il est bon pour la santé.
 - Attirant, certes, mais en regardant de près...
-

Valeurs nutritionnelles moyennes pour 100 g		Pour 30 g de Special Nature + 125 ml de lait écrémé ⁽¹⁾
Valeur énergétique : 374 kcal (1566 kJ)		154 kcal (656 kJ)
Protéines	: 15 g	9 g
Glucides totaux	: 75 g	28 g
dont sucres totaux	: 17 g	11 g
amidon	: 58 g	17 g
Lipides	: 1,5 g	0,8 g
dont saturés	: 0,5 g	0,2 g
Fibres alimentaires	: 2,5 g	0,8 g
Sodium	: 0,85 g	0,3 g
Vitamines	en % des AJR ⁽²⁾	en % des AJR ⁽²⁾
B1	: 2,3 mg (167%)	55 %
B2	: 2,7 mg (167%)	63 %
PP	: 30,1 mg (167%)	51 %
B6	: 3,3 mg (167%)	51 %
B9 (acide folique)	: 334 µg (167%)	52 %
B12	: 1,67 µg (167%)	78 %
C	: 100 mg (167%)	52 %
Minéraux		
Calcium	: -	20 %
Phosphore	: 170 mg (21%)	20 %
Fer	: 11,6 mg (83%)	26 %

(1) Le lait demi-écrémé vous apporte un supplément de 15 kcal (60 kJ) et de 1,8 g de lipides.
 (2) AJR : Apports Journaliers Recommandés.
 Ce paquet contient environ 12 portions de 30 g de céréales. Cette portion de 30 g est adaptable en fonction des besoins de chacun (âge, activité physique...).

Ingédients : riz, blé (blé complet, farine de blé), sucre, gluten de blé, poudre de lait écrémé, sel, germe de blé dégraissé, arôme de malt d'orge, vitamines (C, PP, B6, B2, B1, B9, B12), fer.

Allergènes : blé, lait, ingrédient issu de l'orge.

Les Special K "Nature" sont plus caloriques que les Frosties couverts de sucre!



Les céréales Kellogg's, consommées chaque matin avec du lait au petit déjeuner, apportent à votre enfant un ensemble de nutriments essentiels qui contribue activement à construire son capital santé.

- Vitalité** Une combinaison de glucides, et des vitamines efficaces pour utiliser ces glucides.
- Capital Osseux** du calcium et du phosphore apportés par les céréales consommées avec du lait.
- Résistance** 6 vitamines et du fer pour favoriser une couverture optimale des besoins en ces nutriments essentiels.
- Équilibre** avec un petit déjeuner complet, conforme aux recommandations des nutritionnistes.

Valeurs nutritionnelles moyennes pour 100 g FROSTIES		Pour 30 g de FROSTIES + 125 ml de lait demi-écrémé	
Valeur énergétique : 371 kcal (1578 kJ)		169 kcal (713 kJ)	Vitalité
Glucides : 4,5 g		5 g	
dont sucres totaux	: 39 g	17 g	
amidon	: 48 g	14 g	Équilibre
Lipides	: 0,6 g	2 g	
dont saturés	: 0,1 g	1 g	
Fibres alimentaires	: 2 g	0,6 g	Résistance
Sodium	: 0,45 g	0,2 g	
Vitamines	en % des AJR*	en % des AJR*	
B1	: 1,2 mg (85%)	30 %	Capital Osseux
B2	: 1,3 mg (80%)	40 %	
PP	: 15 mg (85%)	25 %	
B6	: 1,7 mg (85%)	25 %	
B9 (acide folique)	: 167 µg (85%)	25 %	
B12	: 0,85 µg (85%)	55 %	
Minéraux			Capital Osseux
Calcium	: 453 mg (55%)	35 %	
Phosphore	: -	15 %	
Fer	: 7,9 mg (55%)	20 %	Résistance

*AJR : Apports Journaliers Recommandés

Ce paquet contient environ 12 portions de 30 g de céréales. Cette portion de 30 g (soit environ 9 cuillères à soupe) est adaptable en fonction des besoins de chacun (âge, activité physique...).

Ingédients : Maïs, sucre, carbonate de calcium, sel, sirop de glucose, arôme de malt d'orge, vitamines (PP, B6, B2, B1, B9, B12), fer.

Allergènes : Ingrédient issu de l'orge. Traces éventuelles d'arachide.

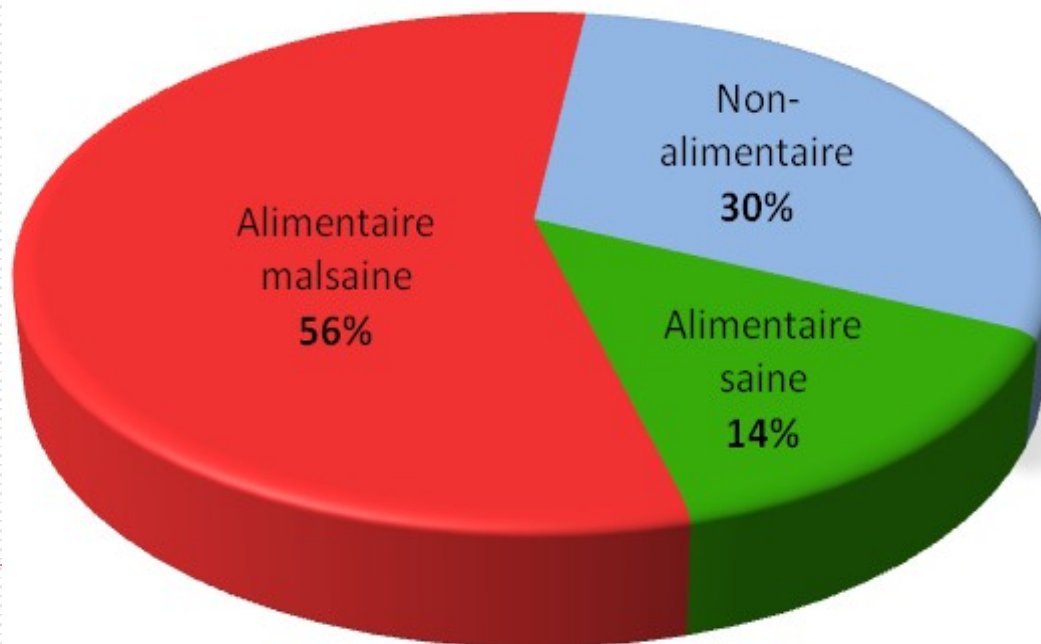
Stratégies publicitaires

- Efficacité sur les jeunes enfants
 - Les enfants de moins de 10-12 ans n'ont pas de discernement critique
 - Une publicité est pour eux une courte émission comme toutes autres
 - Ils acceptent le message à valeur nominale
-

Stratégies publicitaires

- Les enfants sont donc des cibles idéales pour la publicité alimentaire

Distribution de la publicité à la télévision pour jeunes enfants



Stratégies publicitaires

- Afin d'illustrer l'impact de la publicité sur les choix alimentaires des enfants, voici des extraits d'un reportage dans une classe d'enfants de 7-8 ans.
-



PUBLISITER OF
Anigome



KETCHUP



CHIPS

THE FROID



COCACOLA



tea BONBONS



C. Prévention Pourquoi?



Pizza Under One Roof!



Prévention: Problème social

- Changements socioculturels:
 - Promouvoir des repas de famille ensemble à table
 - Limiter la surconsommation d'aliments industriels (>80% à l'heure actuelle)
 - Limiter les fast-foods, les plats prêt-à-servir, et des collations pré-emballées.
-

Prévention: *UE*



- Union Européenne:
 - Les lois varient de pays en pays, souvent selon l'influence de l'industrie alimentaire
 - 2005: *avis* aux entreprises publicitaires de s'imposer des mesures limitant la promotion de « malbouffe » (junk food), afin de contribuer à la guerre contre l'obésité infantile.
-

Prévention: UE

- Coca-Cola et Pepsi-Cola ont cessé de vendre des boissons sucrées dans les écoles et de produire des publicités pour enfants de moins de 12 ans
- Déjà le cas dans les pays scandinaves depuis quelques années, en conformité avec leurs propres lois...



Prévention: *UE*



- Maximum de 12 min/h de publicité pendant les émissions d'enfants.
 - De plus, les émissions doivent passer pendant 30 minutes avant d'être interrompues par une publicité.
-

Prévention: *UK*

- Royaume-Uni: Ofcom, un régulateur des médias a implémenté des réglementations avant-gardistes en 2007.



Prévention: *UK*

- 1. Interdiction de publicité alimentaire pour des aliments ou collations riches en graisse, sel, ou sucre pendant les émissions d'enfants.
 - 2. L'approbation de stars pour des produits visant les jeunes est interdit.
-

Prévention: *France*



- Plusieurs organismes nationaux travaillent en concert pour promouvoir l'alimentation saine et diminuer le surpoids infantile.



Prévention: *France*

- Une cible est la publicité alimentaire
- Un slogan préventif ainsi que l'adresse du site www.mangerbouger.fr figurent dans toutes les publicités pour des aliments malsains.



Prévention: *Suisse*



- Promotion Santé Suisse
 - OFSP
 - Service Santé Jeunesse
 - Fourchette Verte
-

Prévention: *Suisse*

- OFSP et Promotion Santé Suisse ont lancé un programme au niveau national:

Suisse Balance

- Ses messages:
 - Un bilan équilibré en énergie et en substances alimentaires
 - L'activité physique quotidienne

La Suisse
prend du ventre.



Prévention: *Suisse*

- Une approche de Suisse balance:
 - Informer la population et développer la prise de conscience
 - La création d'un réseau dans les medias qui promeuvent les messages

SUISSE BALANCE

Prévention: *Suisse*

- Fourchette Verte
 - offre une alimentation saine dans les cantines et restaurants scolaires.

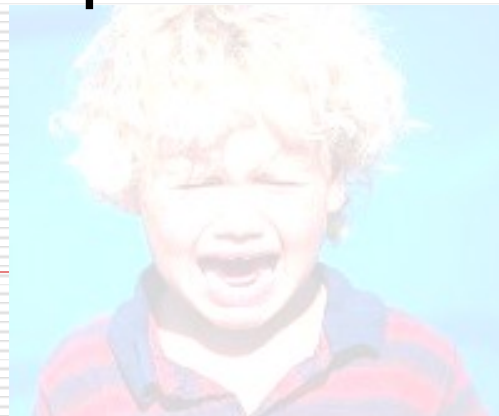


Fourchette
verte

Prévention: *Suisse*

MAIS...

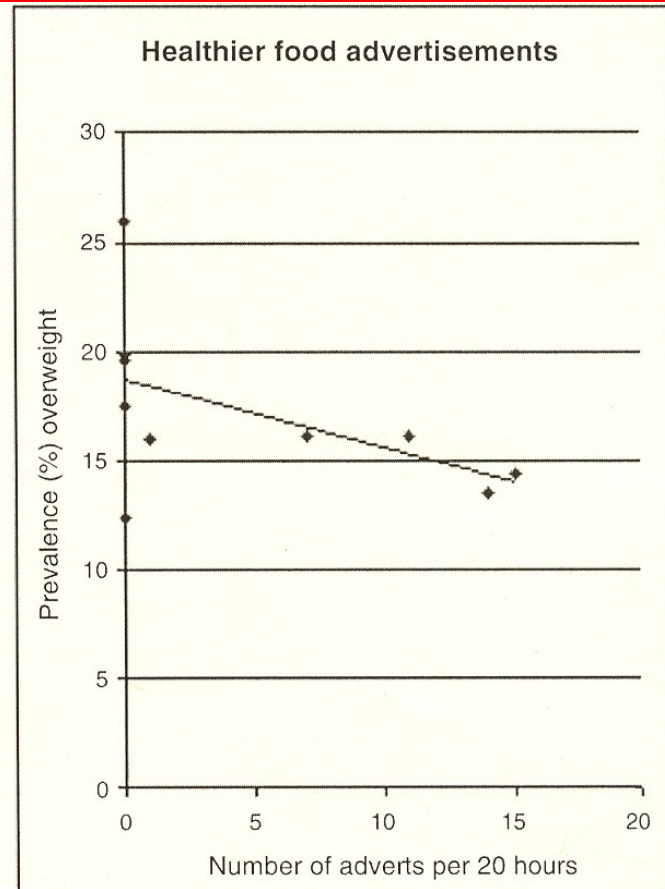
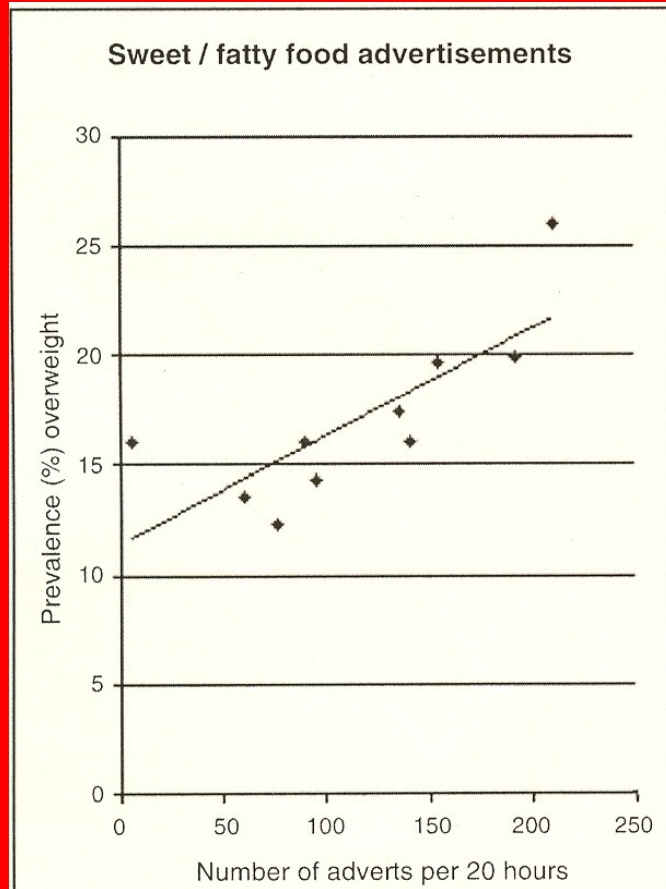
- ❑ Manque de législation concernant publicités alimentaires pour enfants
- ❑ Pas de slogans préventifs comme en France



Prévention: Enjeux économiques

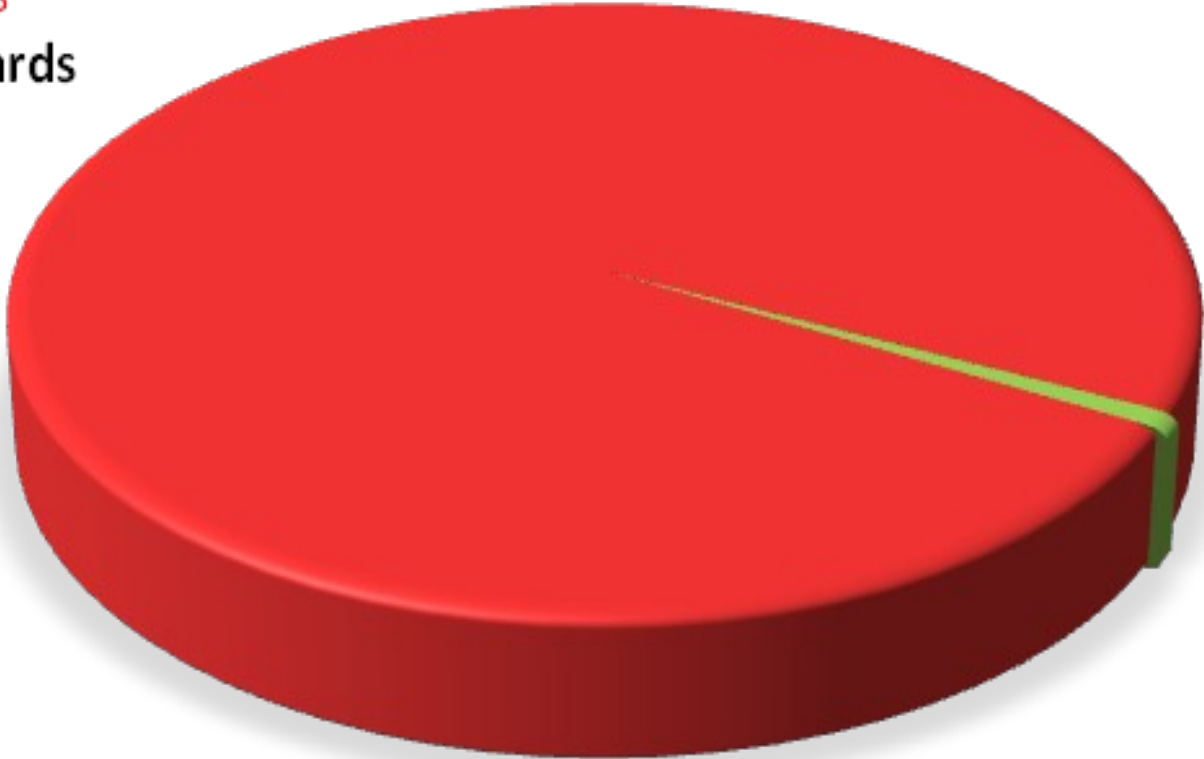
- Un des grands problèmes de l'effort de prévention est le manque de ressources.
 - Aux Etats-Unis, le budget annuel publicitaire de l'industrie alimentaire est 40 fois la somme du budget de toutes les organisations de la promotion de la santé...
-

- Ceci a un impact désastreux...



Budget annuel de publicité alimentaire aux Etats-Unis

Produits
alimentaires
malsains
\$12.7 milliards



Produits
alimentaires
sains
\$100 millions

Prévention: Enjeux économiques

- En Suisse, la situation n'est pas meilleure, le manque de ressources étant un des facteurs gênant la résolution du problème de surcharge pondérale infantile.
-

Prévention: Finance et Politique

- Pourquoi y a-t-il si peu d'argent pour ce problème dans un pays aussi riche?
 - Les grandes industries alimentaires ont de l'influence politique dont l'ampleur est étendue...
-

Conclusion



- La publicité est un facteur causal important du surpoids infantile
 - Ce problème ne peut plus être sous-estimé
 - Le gouvernement, l'industrie, et la société doivent travailler ensemble pour un meilleur futur alimentaire
-