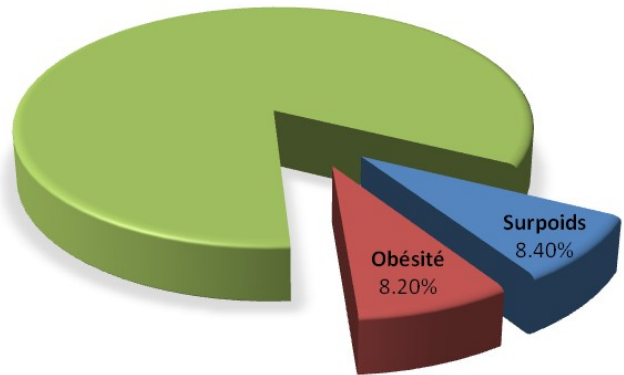


Introduction

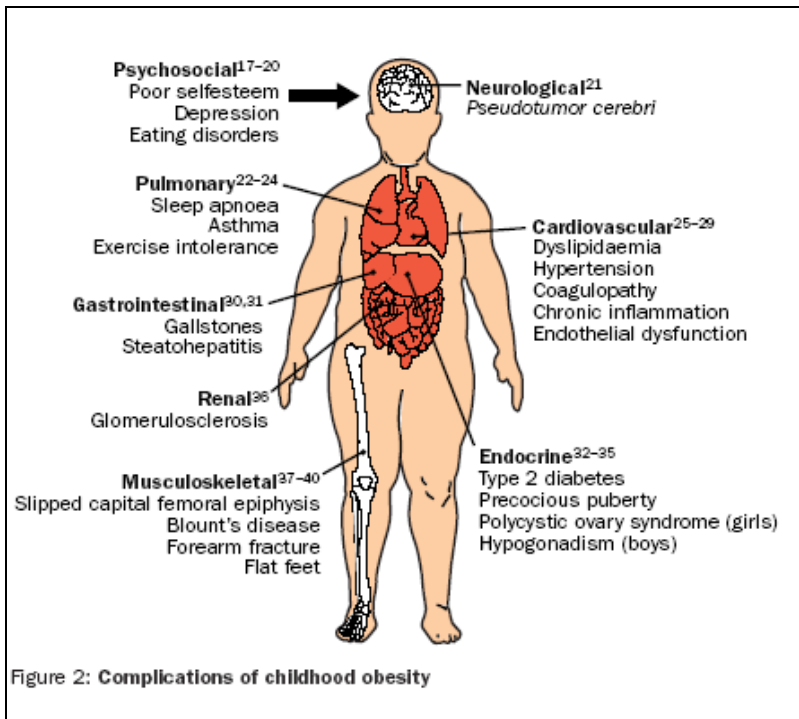
Dans notre société moderne, le problème de l'obésité et du surpoids chez les jeunes enfants a pris des proportions pandémiques. Cette situation existe à travers le monde et n'est limitée ni par ethnies, ni par classes socio-économiques.

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



A Genève, la situation n'est pas meilleure qu'ailleurs. En 2002, presque 17% des enfants de moins de 10 ans avaient une surcharge pondérale, et parmi ceux-ci, 8% étaient obèses. (Duperrex, 2004)

Alors qu'auparavant un enfant rondelet était considéré comme étant bien nourri, on sait maintenant que la présence d'un surpoids à un jeune âge peut engendrer des conséquences futures. Suite à une surcharge pondérale



importante, un enfant peut subir une grande gamme de problèmes de santé, comme des complications macro vasculaires cardiovasculaires (attaques, insuffisances, amputations, hypertension, athérosclérose), micro vasculaires (insuffisance rénale, perte de vision), pulmonaires (apnée du sommeil, asthme, intolérance à l'exercice physique), et des troubles psychosociaux importants,

qu'il ne faut pas oublier et qui auront des conséquences dans le développement psychologique de l'enfant.

De plus, le diabète de type II (insulino-résistant), une maladie autrefois considérée uniquement pour adultes s'est récemment manifestée chez de nombreux enfants obèses, surprenant les pédiatres du monde entier. (*Ebbeling, 2002*)

Ayant dit ceci, une question pertinente à se poser est : comment définir le surpoids et l'obésité? Idéalement, une mesure du pourcentage de graisse corporelle pourrait répondre à cette question, mais vu que le problème est si répandu, ceci n'est pas pratique d'un point de vue épidémiologique. La mesure de l'épaisseur de la couche de graisse dans la peau pincée, rencontre le même problème. Pour cette raison, la mesure la plus pratique est l'index de masse corporelle (IMC ou BMI pour les anglophiles).

Pour les adultes, l'obésité est définie par une IMC supérieure à 30 kg/m², et la surcharge pondérale, supérieure à 25 kg/m². Ces valeurs n'ayant aucune pertinence chez les enfants, des chercheurs ont pris les valeurs médianes d'IMC dans 6 pays, en ont fait la moyenne, et ont extrapolé des valeurs d'IMC pour les enfants. Les courbes résultantes sont nommées : courbes de Cole. (*Cole, 2000*)

En termes simples, la cause d'une prise de poids est un déséquilibre entre l'apport d'énergie et sa dépense. Plus précisément, les facteurs causaux de la surcharge pondérale chez les jeunes sont multiples et incluent des prédispositions génétiques, le manque d'activité physique, et les régimes alimentaires. L'importance des deux premiers facteurs est indiscutable, mais nous allons nous concentrer sur des éléments du troisième, c'est-à-dire, le régime alimentaire.

L'environnement dans lequel vit un enfant contribue de manière importante au régime de celui-ci. Déjà dans les années 90s, le nombre de repas consommés hors de la maison (>30%) avait doublé comparé à celui de la fin des années 70s (17%) aux États-Unis, et cette tendance ne cesse d'augmenter. D'autant plus, la consommation de repas « fast-food », due en grande partie à la globalisation, a dépassé plus de 10% du régime des enfants aux États-Unis, et la consommation de boissons sucrées (soft-drinks) a

triplé dans la dernière décennie. Ces chiffres ne sont pas surprenants, étant donné que le coût annuel des publicités alimentaires aux États-Unis est excessivement haut, 12.7 milliards de dollars.

Ces publicités sont ciblées sur les enfants et leurs parents. Elles utilisent comme astuces, entre autres, des jouets, des films, des objets collectionnables, des vêtements, et des jeux éducatifs. La compagnie Nestlé, seule, a dépensé 1 milliard de dollars en 2000 pour promouvoir ses collations riches en énergie et en graisses... (Ebbeling, 2002) Malheureusement, l'élément requis dans l'alimentation des jeunes, c'est-à-dire, la consommation de fruits et légumes, ne bénéficie pas d'un tel budget publicitaire et ces derniers coûtent relativement plus cher.

Comme indiqué ci-dessus, la publicité est un élément important dans l'orientation alimentaire d'un enfant. De nombreuses recherches ont montré des corrélations entre la publicité et l'alimentation chez les jeunes, et celles-ci sont d'autant plus importantes qu'avant l'âge de 12 ans, les enfants n'ont pas la capacité de discernement critique. En effet, un enfant de 8 ans ne distingue pas entre information éducative et information publicitaire.

Dans notre travail, nous allons discuter du rôle de la publicité sur l'alimentation des jeunes enfants, de son impact et de ses conséquences dans notre société, ainsi que des mesures préventives qui pourraient être

envisagées afin de réduire les dommages et contribuer à la création d'un monde plus sain.





Exploration du rôle de la publicité

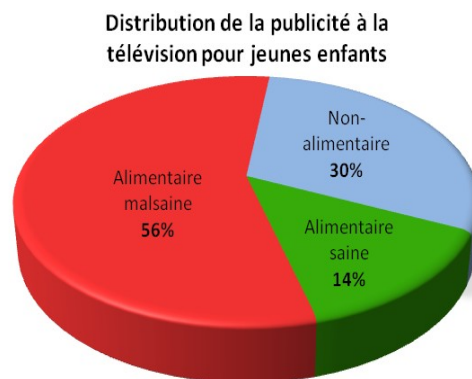
L'industrie alimentaire actuelle bénéficie d'un climat socio-économique très favorable à sa croissance et son développement. Dans un monde dans lequel le nombre de parents qui travaillent ne cesse de croître, la nourriture pré faite, les collations pratiques et la restauration rapide, bourgeonnent. Ceci explique en partie pourquoi de nombreuses publicités alimentaires sont ciblées sur les jeunes enfants et leurs parents. De plus, un facteur non négligeable mais souvent survolé, est le changement de comportement de notre société vis-à-vis du rôle de l'enfant.

Au début du 20^e siècle, un enfant était dans sa petite enfance, très dépendant des choix de ses parents, puis à un âge un peu plus avancé, il était considéré en petit adulte et contribuait directement à la société. Par contre, à notre époque, l'enfant a plus de libertés et possède un plus grand pouvoir et aussi une plus grande influence sur ses parents. Ceci fait du petit enfant, un grand consommateur aux yeux de l'industrie alimentaire. Pour cette raison, l'émergence d'un nombre croissant de publicités, faites uniquement pour les enfants, n'est pas surprenante.

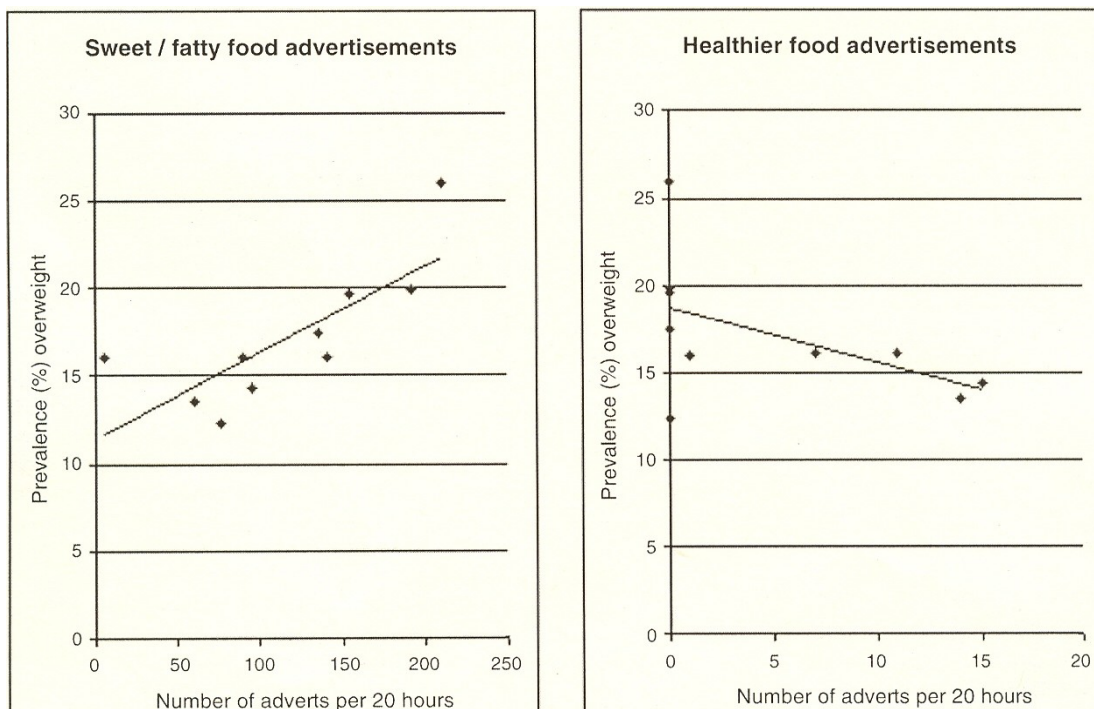
De nombreuses recherches ont apparié le temps que les enfants passent devant la télévision avec la prévalence de surcharge pondérale. En effet, un lien direct a été constaté. Ceci serait dû à la tendance qu'ont les enfants de grignoter, ce qui entraîne une surconsommation, et à leur sédentarité précoce.

En moyenne, dans nos pays développés, un enfant de moins de 12 ans regarde quotidiennement 2 à 4 heures de télévision par jour. (*Blind, 2002*)

Le lien entre télévision et surcharge pondérale ne s'arrête pas là ; pendant les émissions pour la jeunesse, environ 70% des publicités promeuvent des produits alimentaires, dont plus de 80% sont mauvais pour la santé, comme par exemple : des sucreries, des boissons gazeuses sucrées, des céréales sucrées, des chips, et des fast-foods ; en bref de la malbouffe haute en calories et faible en nutriments.



Certains pourraient prétendre que ceci n'a pas d'effet direct sur les jeunes consommateurs, mais ils auraient tort ! Des études ont révélé que la consommation de ces produits malsains augmente proportionnellement au nombre de publicités auxquelles les enfants sont exposés (*Lobstein, 2005*).



Similairement, les publicités pour l'alimentation saine diminuent la prévalence de surcharge pondérale mais malheureusement, cet effet est moins prononcé que celui des publicités incitant à la malbouffe.

D'autre part, la publicité pour la malbouffe n'augmente pas seulement l'envie de l'enfant pour ce produit en particulier, mais aussi pour tous les autres produits de ce genre, ce qui empêche encore un régime équilibré. Une étude anglaise dirigée par l'agence de standards de nourriture (Food Standards Agency ou FSA) a établi un lien entre la fréquence d'apparition des publicités et la durée de leurs présences dans l'esprit de l'enfant. Et là encore, on peut comprendre l'énorme succès de la nourriture industrielle, par l'incontournable barrage de publicités alimentaires, qui participe à infiltrer tous les jours, la vie des jeunes enfants. (*Santé de l'homme, 2004*)

Un autre élément à prendre en considération est, le budget publicitaire des produits alimentaires. Seulement moins de 1% est consacré à des produits bons pour la santé (fruits, légumes, etc.). Aux Etats-Unis, le budget annuel pour la publicité alimentaire est de 12.7 milliards de dollars. Moins de



100 millions donc, sont consacrés aux publicités pour des produits sains. Ces chiffres permettent de comprendre l'impact obésogène de la publicité alimentaire chez les enfants.

Dans un contexte plus local, la chaîne de télévision suisse romande TSR, vend 20 secondes de temps publicitaire pendant une émission consacrée aux jeunes enfants, pour 150 à 400 CHF (www.tsr.ch). Malgré ces tarifs, les industries font passer la même publicité, souvent plus d'une dizaine de fois par jour, en sachant que l'investissement aura un résultat fructueux avec une marge de profit financière importante. Internet est aussi une source de revenu publicitaire. Par exemple, sur le site de la TSR, le prix pour afficher mille fois un petit bouton ou bannière, peut être de 40-100 CHF.

Afin de comprendre comment ces publicités peuvent avoir un tel impact sur les jeunes enfants, et un moins prononcé sur les adultes, il faut considérer une différence principale entre ces deux groupes de consommateurs.

Alors que les adultes savent discerner le faux du vrai dans la publicité, les enfants de jeune âge, c'est-à-dire moins de 12 ans, n'ont pas la capacité

de discernement critique envers une publicité. C'est pour cette raison qu'une publicité attirante est un message puissant pour ces enfants, et que l'ensemble des publicités auxquelles ils sont exposés, peut vraiment orienter leur consommation alimentaire et avoir un impact sur leur santé. Ainsi, ces messages publicitaires sous toutes formes, verbales ou non, sont une forme d'éducation sur ce qui est bien de manger et sur comment manger (Coon, 2001).

Une autre étude, réalisée dans différents pays, suggère que l'impact de la publicité alimentaire chez l'enfant, serait responsable de 50% de la prévalence de surcharge pondérale des jeunes. Ceci fut conclu en comparant la fréquence des publicités alimentaires, avec la prévalence de surpoids dans chaque pays. Il est important aussi de noter que, même dans les pays avec le plus d'interdictions envers les publicités alimentaires pour les jeunes, la prévalence de base des cas de surcharge pondérale a quand même augmenté, comparé aux chiffres de la dernière décennie (Lobstein, 2005).



Ayant discuté de l'importance économique de la publicité alimentaire pour les enfants, la stratégie pour en créer une efficace devient très pertinente. Comme les enfants sont sensibles aux messages transmis par les publicités, un simple texte noir sur blanc est loin d'être suffisant pour capter

leur attention, et rester dans leur esprit assez longtemps, pour convaincre, en temps voulu leurs parents à acheter le produit affiché.

Ceci nous mène aux particularités des publicités pour enfants.

Pour commencer, ces publicités ciblent un nombre limité de types de produits, conçus exprès pour les enfants: les produits « Bite-size » (pratiques à manger d'un coup), les céréales du petit déjeuner, les sucreries, et les chaînes de fast-food. La majorité de ces produits a un emballage pratique, ce qui permet de les donner comme collations ou comme grignotage. Ces produits encouragent ainsi des mauvaises habitudes alimentaires.

Il existe de nombreuses formes de publicités, dont certaines animées, telles que celles qu'on trouve sur Internet ou à la télévision. Nous allons traiter celles-ci en détail, et discuter des autres techniques publicitaires.

Afin de transmettre efficacement le message à la télévision, les compagnies utilisent soit des effets spéciaux, soit des éléments ou personnages de dessins animés. Dans plus que la moitié des publicités ciblées pour les petits, le protagoniste est un enfant, ce qui leur permet de s'imaginer à sa place. De plus, le composant verbal de ces publicités est le plus souvent, soit une voix d'enfant, soit une voix de fantaisie ; la première option permet aux enfants de s'identifier au personnage, et la deuxième capture leur curiosité. Chez les adultes, qui sont en général moins fascinés par l'élément « magique » introduit par ces techniques, les publicités contiennent moins fréquemment ce genre d'effets. (*Keller, 2006*)

Un autre élément publicitaire qui attire les petits, est l'idée que s'ils achètent ou mangent un produit, ils s'amuseront. Ceci est en relation avec les effets spéciaux ou personnages fictifs mentionnés ci-dessus. Evidemment, quel enfant ne rêve pas d'une aventure surréelle à cet âge?

Pour couronner le tout, une idée marketing très astucieuse est l'inclusion d'un petit cadeau dans la nourriture. Comme peu d'enfants s'intéressent à la nourriture elle-même, ce cadeau fait souvent la différence en matière de choix du produit qui finira peut-être, par ne jamais être entièrement consommé.

Dans une étude suisse qui se déroulait de mars à août 2006, les dix publicités alimentaires les plus fréquemment passées pendant les émissions pour jeunes enfants ont été identifiées. Et il est guère surprenant de constater que toutes les dix étaient dirigées en faveur de produits qui contribuent à la malnutrition : cinq étaient pour les cadeaux des « Happy Meals » de la compagnie McDonald's, une pour des céréales sucrés de Nestlé, deux pour des produits à base de chocolat, et les deux dernières pour des boissons sucrées, une gazeuse et l'autre au chocolat (Schulz, 2006). Ces publicités ont toutes utilisé les deux techniques décrites plus haut, pour assurer leur succès.

Une autre approche publicitaire est le placement de produits dans les films. D'ailleurs, un exemple très pertinent est le film américain « *Charlie et la Chocolaterie* », paru en 2005, basé sur une histoire d'enfants très

populaire de Roald Dahl. Il serait difficile d'imaginer plus parfait un scénario pour la promotion de friandises. Car, le film met en scène des acteurs qui gagnent des bons pour visiter la mystérieuse et fantastique usine de chocolat d'un génie excentrique, et justement ces bons se trouvent dans des tablettes de chocolat. Résister à l'envie d'acheter la sienne devient très difficile, n'est-ce pas ?

La compagnie Nestlé a investi plus de 10 millions de dollars américains dans la production de ce film, en fournissant plus de 10 000 barres de chocolats en plastique, recouvertes d'emballage « Wonka » (le nom de la chocolaterie dans le film). Ce que de nombreuses personnes en Europe pourraient ignorer, c'est que la marque de chocolat « Wonka » existe réellement en Amérique du Nord et appartient à Nestlé, qui a ainsi bénéficié d'une immense campagne publicitaire avec ce film. Des images des



Dans "Charlie et la chocolaterie", les barres de chocolat "Wonka" font une excellent publicité pour ces mêmes produits de Nestlé



personnages du film se sont aussi retrouvés sur de nombreux produits dans les magasins du monde entier: friandises, céréales, boissons, etc....

La publicité pour la malbouffe engendrée par ce film, s'est aussi étendue dans les restaurants fast-foods. Ceux-ci ont offert des jouets basés sur le film pour attirer les enfants.

Où peut-on encore trouvé des publicités concernant un public juvénile ?

Une importante catégorie est celle figurant dans les magazines pour enfants. Bien que certains magazines éducatifs n'incluent pas de publicités alimentaires, elles figurent dans la majorité. Les cuprites sont les mêmes : les grandes compagnies de collations, de fast-food, ou de sucreries (McDonald's, Haribo, Nestlé, etc...) capturent l'attention des enfants avec des publicités originales. Dans les magazines de Mickey, nous avons trouvé une publicité McDonald's, sous forme de bande dessinée, dans laquelle le personnage « Ronald McDonald's » fait une aventure magique avec des enfants. Nous ne sommes pas sans oublier que ce format est presque indiscernable du reste du magazine, pour des jeunes enfants qui manquent encore d'un regard critique. Cette publicité, beaucoup moins éthique que les autres, s'avère très efficace devant un tel public.

Une autre approche, utilisée par Haribo, est de démontrer dans la publicité, que leurs produits sont aimés autant des enfants que de leurs parents. Ceci amène certainement un jeune enfant à penser que ses parents achèteraient sûrement ce produit, puisque c'est ce que le slogan dit. En



conséquent, puisque les parents en mangent, le produit doit être bon pour la santé.

Comme pour les annonces à la télévision, les publicités imprimées promettent aussi aux enfants qu'ils s'amuseront en mangeant le produit, et qu'il engendrera un succès social, tel qu'une superbe fête.

D'autres techniques promotionnelles publicitaires ont aussi un impact sur les enfants, par exemple la présence de jouets, de jeux (éducatifs ou non), et de concours en lien avec le produit attire les jeunes. De plus, écrire le nom de marque ou dessiner les enseignes de grandes compagnies sur des objets pour enfants oriente leurs choix. Souvent, ces objets sont distribués gratuitement.

Pour finir, il ne faut pas oublier un dernier grand acteur qui participe à inciter les jeunes enfants à prendre de mauvaises décisions nutritionnelles, c'est le magasin ou supermarché. En effet, les prospectus envoyés servent de rappel incessant de la présence des grandes marques alimentaires industrielles dans le magasin, puis la disposition des produits sur les rayons inférieurs, bien mieux remarqués par les enfants que les adultes, favorisent les enfants à réclamer toujours ceux vantés par la publicité.

chocolat fournirait le calcium, présent dans un verre de lait et nécessaire à la croissance des os, et qu'il serait par conclusion, plus sain que d'autres friandises au chocolat. Que de mensonges !!! Ceci n'étant qu'un exemple parmi d'autres.

Valeurs nutritionnelles moyennes pour 100 g Special Nature		Pour 30 g de Special Nature + 125 ml de lait écrémé ⁽¹⁾
Valeur énergétique :	374 kcal 1586 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...).

Ingrédients : 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.

Des céréales telles que « Special K » ont, paraît-il, une teneur en matière grasse quasi-nulle. Attirant non ?, vu que tout le monde sait que le monde moderne surconsomme les graisses. Mais en lisant les valeurs nutritionnelles, ces mêmes céréales sont saturées de sucres, ayant le même résultat final. Cette situation est identique dans les yaourts, les biscuits, d'autres collations, et absolument flagrante dans les jus de fruits, dont la teneur en sucres ajoutés dépasse souvent celle de fruits.

En observant de telles publicités manipulatrices qui induisent les consommateurs en erreur, on se demande si ces stratégies sont légales.

Alors que la loi fédérale suisse 817.0 sur les denrées alimentaires assure, en théorie, la protection des consommateurs en interdisant la tromperie dans la publicité alimentaire, l'industrie contourne délicatement cette loi en incluant dans leurs produits des quantités minimes de fibres ou vitamines

Kellogg's FROSTIES

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	Capital Santé
Valeur énergétique :	371 kcal (1578 kJ)	169 kcal (713 kJ)	Vitalité
Protéines :	4,5 g	9 g	
Glucides :	87 g	32 g	Équilibre
dont sucres totaux :	39 g	17 g	
amidon :	48 g	14 g	
Lipides :	0,6 g	2 g	Équilibre
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*	Résistance
B1 :	1,2 mg (85%)	30 %	
B2 :	1,3 mg (80%)	40 %	
B6 :	1,7 mg (85%)	25 %	
PP :	15 mg (85%)	25 %	
B9 (acide folique) :	167 µg (85%)	25 %	Résistance
B12 :	0,85 µg (85%)	55 %	
Minéraux			Capital Osseux
Calcium :	453 mg (55%)	35 %	
Phosphore :	170 mg (21%)	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...).

Ingrédients : 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.

annoncées. Donc, elle pourrait prétendre qu'elle n'annonce aucun mensonge (LDAI, 1992).

Ainsi, manquant peut-être à l'éthique, cette technique de marketing plutôt fallacieuse, est néanmoins permise.

Les parents subissent aussi une pression à travers la publicité, qui montre une famille idéale, où les parents nourrissent leurs enfants avec certaines collations industrielles, et ces derniers semblent absolument ravis en recevant ces produits. En voyant cela, les parents ont alors parfois l'envie d'émuler cet exemple pour ainsi être de « bons parents » et plaire à leurs jeunes enfants qui sont souvent difficiles à contenter vis-à-vis de l'alimentation.

En vue de toutes ces techniques et stratégies publicitaires, et considérant la magnitude du budget qui la renforce, il n'est pas étonnant que la publicité alimentaire ait un impact sur les choix nutritionnels des jeunes enfants. Malheureusement, les budgets pour la promotion d'une alimentation équilibrée et pour la bonne santé sont insignifiants en comparaison à ceux des grandes industries alimentaires, qui parfois même détiennent eux-mêmes un programme promouvant des programmes de santé.

Obésité

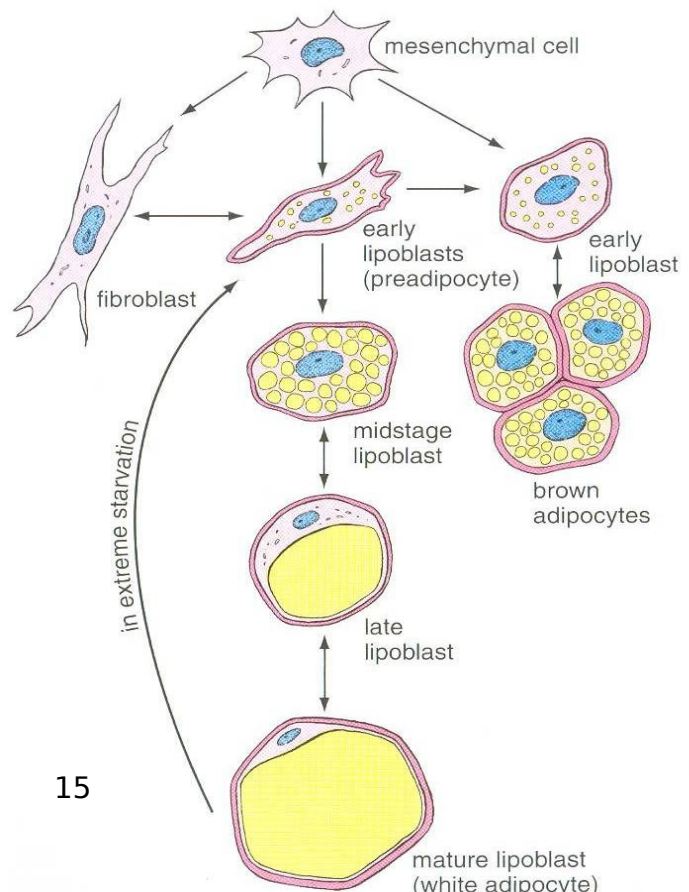
L'augmentation de la prévalence des personnes en surpoids résulte de nos observations. En France, les chiffres parlent d'eux-mêmes, **le pourcentage d'enfants présentant un excès pondéral est passé de 3 % en 1965 à 5 % en 1980, 12 % en 1996 puis 16 % en 2000.**

Nous allons nous pencher pendant ces quelques lignes sur ce problème médical.

Le tissu adipeux est classifié comme un tissu conjonctif spécialisé. Les cellules adipeuses se forment donc à partir de fibroblastes qui, pendant leur différenciation, activent un programme génétique qui leur permet d'accumuler des lipides (triglycérides) directement dans leur cytosol. Plusieurs étapes de différenciation caractérisent les adipocytes. Le stade adipoblaste (ou pré-adipocyte) est une étape où le cytosol contient des petites gouttelettes individuelles de lipides. Lorsque le stockage progresse, les gouttelettes fusionnent pour former une seule grosse goutte, on parle alors ici, d'adipocytes.

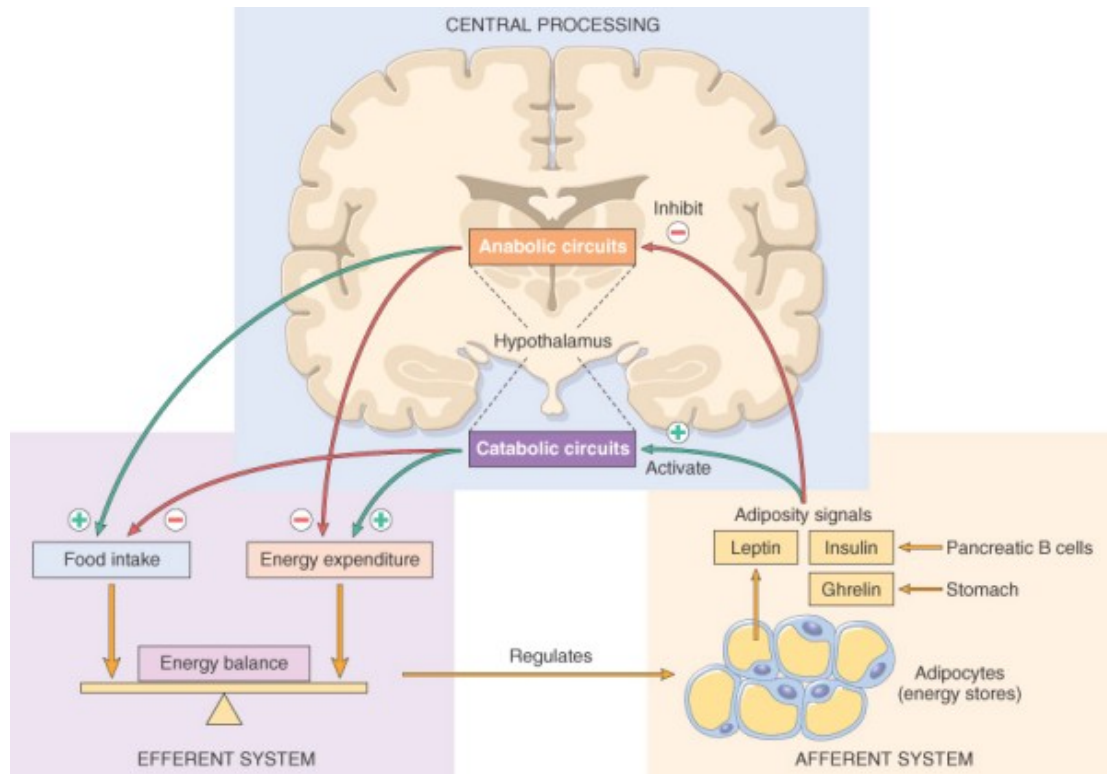
(Wohlwend,2004)

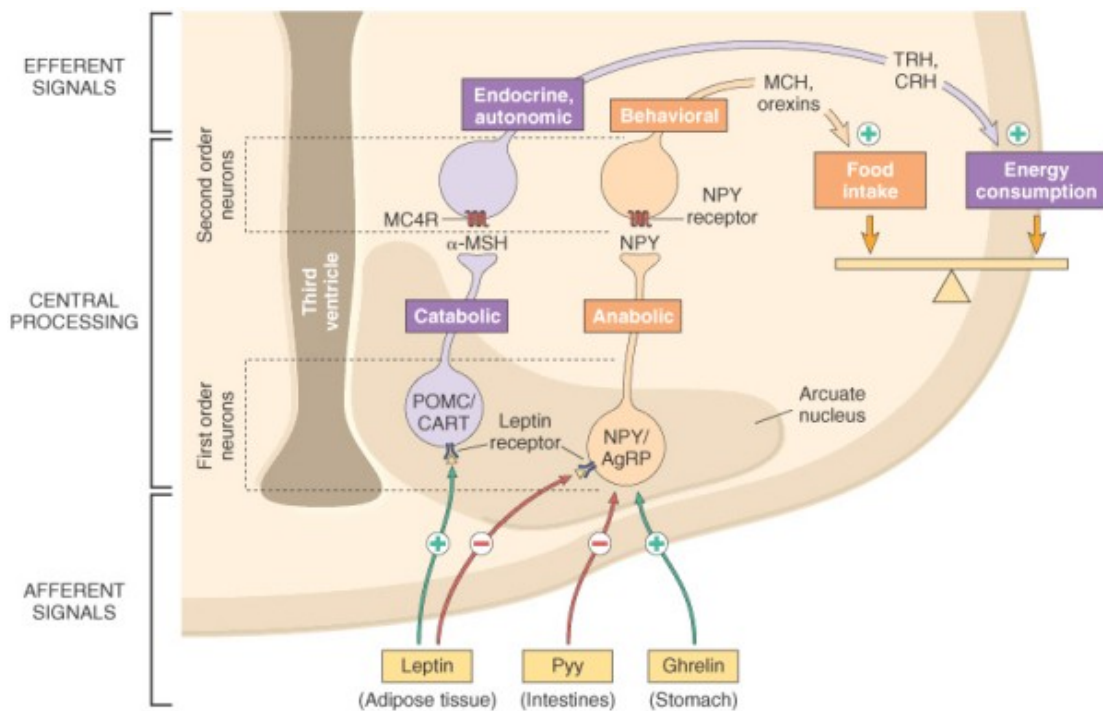
Généralement l'adipocyte est considéré comme un lieu de stockage de la graisse et peu souvent comme une cellule endocrine. Pourtant, nombreuses



sont les molécules qui sont libérées de façon très régulée : leptine (hormone de régulation de la balance énergétique), TNF- α , PAI-1, angiotensinogène, etc.... Ces facteurs jouent un rôle dans l'homéostasie lipidique, qui n'est pas encore claire.

Figure 6.1, Ross





Figures 9.32 et 9.33, Robbins

Si au premier abord, la physiopathologie de l'obésité semble être claire (un apport énergétique excessif par rapport au niveau de dépenses énergétiques), une analyse plus complète révèle qu'il y a une énorme complexité d'interactions neuroendocriniennes et métaboliques. Il devient très difficile donc, de comprendre les interactions qu'il y a entre chaque acteur du système.

Les facteurs génétiques et les facteurs environnementaux jouent tous deux un rôle dans le problème de l'obésité. Concernant les premiers, c'est-à-dire les facteurs génétiques, plusieurs études ont montré que les enfants adoptés ressemblent évidemment plus à leurs parents biologiques qu'adoptifs. De même, les vrais jumeaux ont des BMI proches même s'ils ont des conditions de vie différentes et leurs BMI sont aussi plus semblables que

ceux de jumeaux dizygotes.

Figure 5 : Prévalence de l'obésité et du surpoids entre 2 et 17 ans chez les garçons franciliens, d'après la définition IOTF (%)

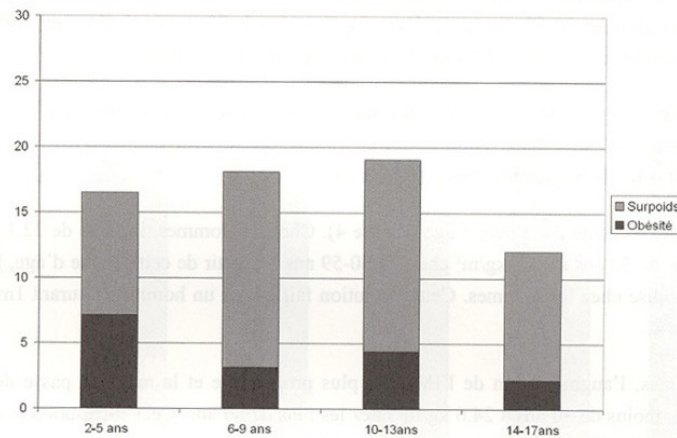
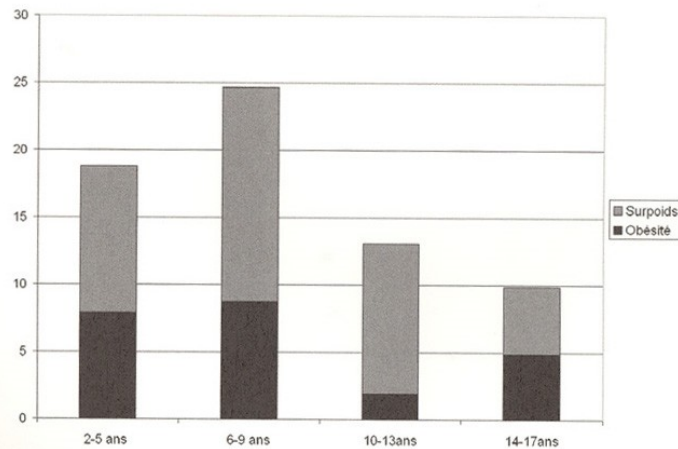


Figure 6 : Prévalence de l'obésité et du surpoids entre 2 et 17 ans chez les filles franciliennes, d'après la définition IOTF (%)



Source : Insee - Enquête décennale santé 2002-2003 ; exploitation ORS Ile-de-France.

Si le rôle des gènes est important, alors le rôle de l'environnement est capital. En règle générale, une prédisposition génétique ne mène pas à l'obésité sans la co-existence d'un mode de vie caractérisé par des apports énergétiques exagérés. La disponibilité de nourriture, le niveau social,

l'appartenance culturelle sont autant de facteurs qui font la différence. (Harrison 2005)

La surcharge pondérale acquise pendant l'enfance et l'adolescence se perpétue le plus souvent dans l'âge adulte. L'impact de cette pandémie (OMS, novembre 2006) sur l'expansion de pathologies chroniques comme le diabète et l'hypertension est largement reconnu. (Suter, Benz, 2003).

Epidémiologie à Genève

Le problème du surpoids est un problème majeur de santé publique. Les données récoltées en 2002 ont démontré, qu'un enfant sur 6, de moins de 10 ans, est en surpoids ou obèse (16.6%), que la proportion d'élèves de moins de 10 ans ayant une obésité est de 8.2%, que la proportion d'élevés de moins de 10 ans ayant un surpoids est de 8.4%, et qu'il y a peu de différence entre filles et garçons. (O. Duperrex, 2004)



Moyens de contrôle

Le calcul de l'IMC et les courbes de corpulence, sont des outils conçus pour suivre la courbe de corpulence de l'enfant dans **les gestes courants de chaque consultation**.

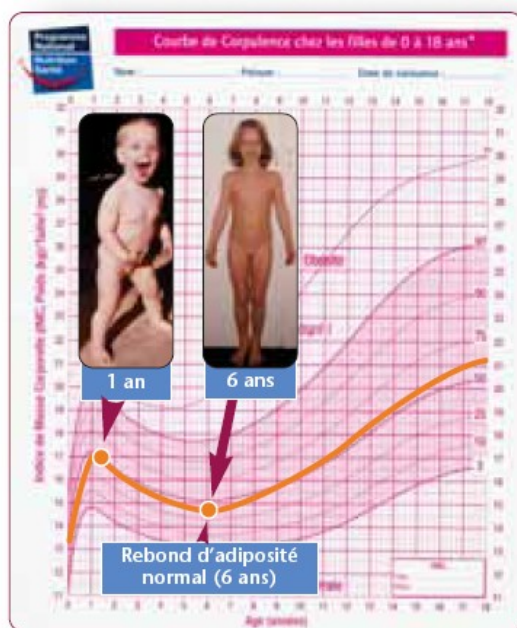
L'analyse de l'évolution des courbes permettra de repérer précocement les enfants risquant de présenter ultérieurement une obésité, afin de mettre en place des moyens de prévention adéquats.

L'indice de masse corporelle et les courbes de corpulence

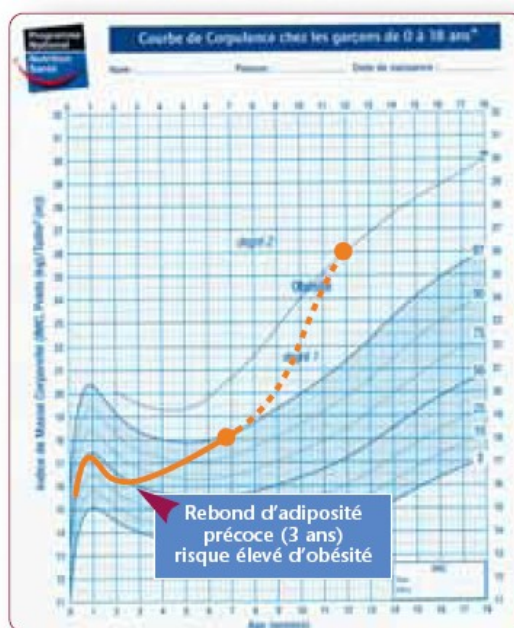
L'IMC tient compte de deux données combinées : le poids, la taille, en mesurant le rapport du **poids** sur la **taille** au carré. Comme il a été dit plus haut, chez l'enfant, les valeurs de référence de l'IMC varient en fonction de l'âge. Ainsi, il n'est pas possible de se reporter, comme chez l'adulte, à une valeur de référence unique de l'IMC.

Les enfants dont l'IMC est supérieur au 97^e percentile de ces courbes, sont alors dans une zone partagée en deux degrés. Ils présentent un excès pondéral.

Au cours de la croissance, la corpulence varie de manière physiologique. En moyenne, la corpulence augmente la première année de la vie, puis diminue jusqu'à l'âge de 6 ans, et croît à nouveau jusqu'à la fin de la croissance. La remontée de la courbe d'IMC qui survient physiologiquement vers l'âge de 6 ans, s'appelle : **le rebond d'adiposité**. Il faut veiller à ce que



20



celui-ci n'apparaisse pas avant six ans. Si c'est le cas, plus le rebond est précoce, plus il y a des risques de dépasser le 97^e percentile.

Afin de mieux comprendre l'utilisation de ces courbes, nous nous appuyons sur quelques exemples pris dans une brochure, rédigée par Christelle Duchène (INPES) et par le Dr. Hélène Thibault (DGS).

Exemples de courbes d'enfants obèses : IMC supérieur au 97^e percentile

Exempl

Description des

Cas 1 :

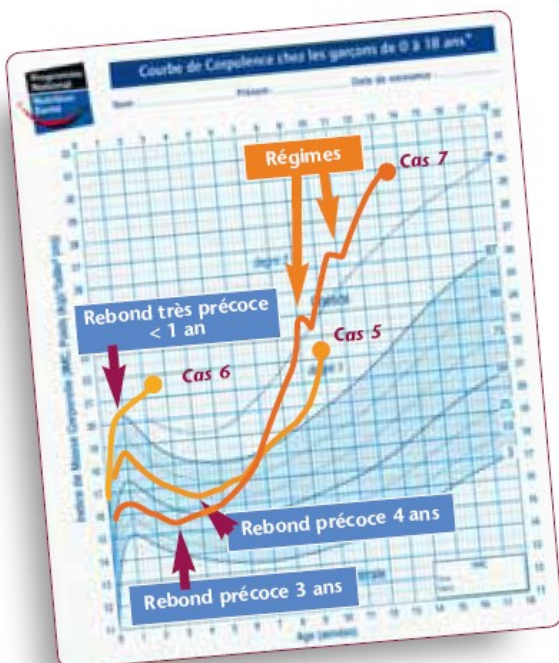
Adolescente de normale (90^e percentile) évoluant régulièrement. Elle se trouve trop et demande une

- ▶ Etre à l'écoute et refléter une
- ▶ Expliquer, par est tout à fait mettre en place normale et ur

Cas 2 :

Fillette de 2 ans, inquiétude des pa

- ▶ La majorité de l'âge adulte.
- ▶ Tracer la courbe et surveiller son évolution (notamment l'âge de survenue du rebond) va permettre de rassurer les parents en expliquant que leur enfant est toujours dans la zone normale de l'IMC qui, par ailleurs, a amorcé la descente physiologiquement attendue à cet âge.
- ▶ Dans cet exemple, où le rebond surviendra tardivement (9 ans), l'enfant sera plutôt mince à l'adolescence (cas 2b).



Description des cas

Cas 5 :

Enfant de 10 ans présentant une obésité de degré 1, venant consulter pour la première fois pour ce problème.

- ▶ Obésité de degré 1 récente pour laquelle, si l'enfant est motivé et soutenu par son entourage, une prise en charge adaptée peut aboutir à de bons résultats.
- ▶ Rétrospectivement : le rebond précoce aurait pu être repéré auparavant, environ 1 an après le décrochage de la courbe.

Cas 6 :

Enfant de 3 ans présentant une obésité de degré 2 dans un contexte d'obésité familiale.

- ▶ L'IMC de cet enfant, suit le 97^e percentile jusqu'à 1 an, entame un décrochage vers le haut avec installation d'une obésité de degré 2 au lieu de diminuer de manière physiologique jusqu'à l'âge du rebond. Dans ce cas, en l'absence de véritable rebond, on peut considérer que celui-ci a eu lieu avant 1 an.

Quand nous nous trouvons face à ce genre de courbes (5 et 6), il est primordial de prendre l'enfant en charge le plus rapidement possible, sans oublier de tenir compte de l'obésité des parents, qui est un grand facteur de risque et qui va nous orienter sur la façon de présenter le plan de prévention à l'enfant. En effet, chaque enfant mérite une prise en charge personnalisée, afin de maximiser le plus possible les résultats.

L'objectif est d'agir sur un ensemble de comportements conduisant à la sédentarité et à des prises alimentaires mal adaptées. Le programme

contiendra une prise en charge diététique, une incitation à l'exercice physique et une réduction de l'inactivité, une modification des comportements de l'enfant et de la famille. Un suivi psychologique sera instauré, si nécessaire. (p. 8 - 11 de la même brochure : *évaluez la corpulence de l'enfant*)

Cette prise en charge s'inscrit dans la durée et un suivi régulier est mis en place sous la responsabilité du médecin traitant en concertation avec d'autres professionnels concernés. Pour être efficace, elle est basée sur la confiance :

- **obtenir l'adhésion de l'enfant et de sa famille,**
- **associer l'entourage de l'enfant (famille, école),**
- **prendre en compte les contraintes environnementales (habitudes familiales, mode de vie...),**
- **persévérance par un accompagnement continu à long terme.**

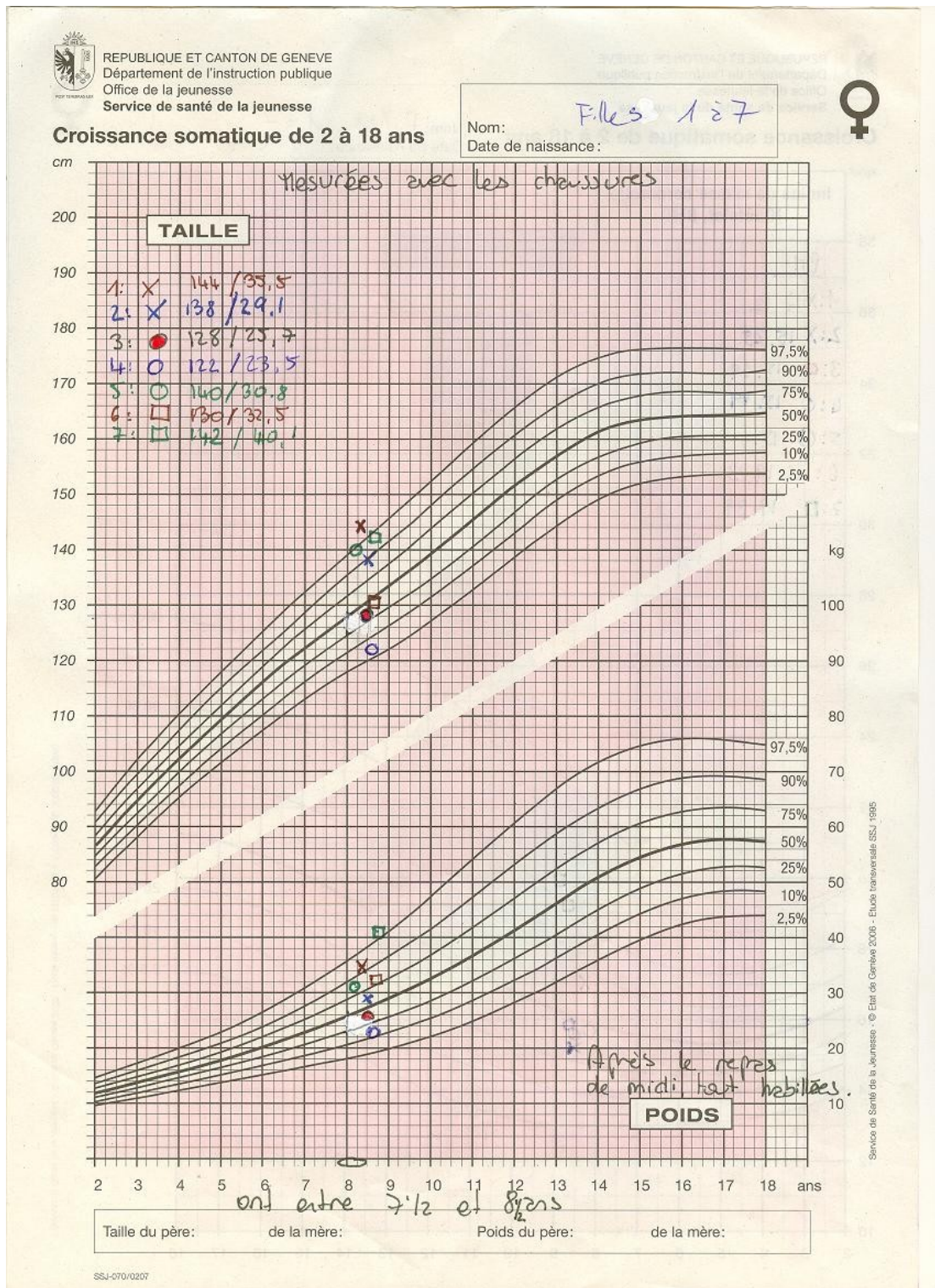
Un des buts principaux de la prévention est bien évidemment d'interrompre d'augmentation foudroyante de la prévalence de l'obésité de l'enfant. Pour cela, l'objectif n'est pas de mettre l'enfant au régime pour le faire maigrir, mais d'essayer de stabiliser pendant quelque temps son poids. Ainsi, il continuera à grandir sans prendre de poids.

Dans cette perspective, il faut :

- **Sensibiliser parents et enfant, à l'aide des courbes où chaque évolution sera bien expliquée.**
- **Faire le point sur l'alimentation et l'activité de l'enfant et de sa famille.**
- **Repérer les comportements positifs pour les développer, et les erreurs manifestes pour les corriger**
- **Définir ensemble les ajustements à apporter en termes d'alimentation, d'activité physique et d'accompagnement familial de l'enfant.**

Lors de notre visite dans une classe, dans le canton du Jura, nous avons jugé utile de peser et mesurer les enfants, après avoir obtenu l'accord de leurs parents, afin de faire prendre conscience aux enfants des moyens qu'ils

ont de contrôler leur état de santé en matière d'obésité. (courbes de poids et mesure d'enfants d'environ 8ans) :

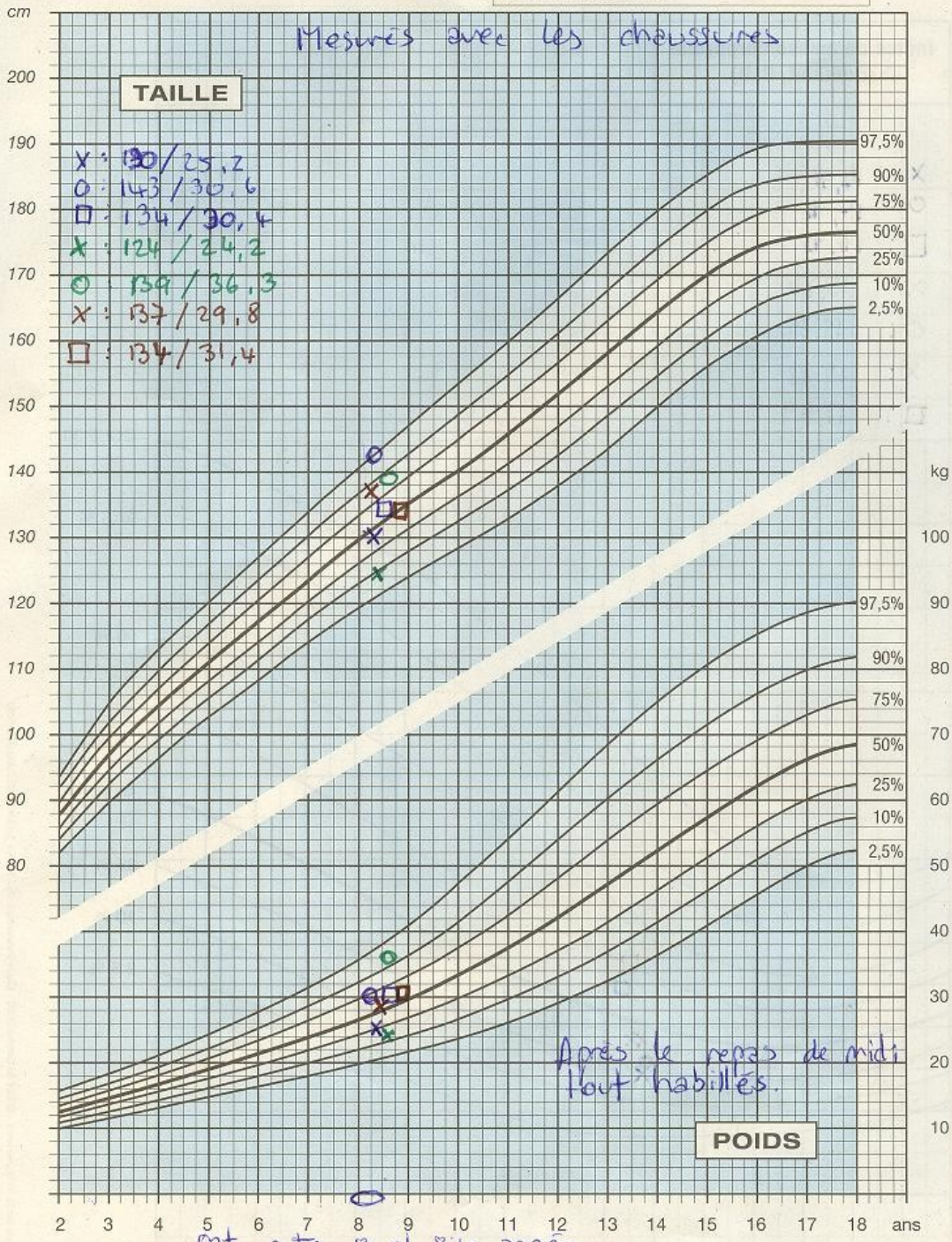




Nom: Garçons 1-7
 Date de naissance:



Croissance somatique de 2 à 18 ans



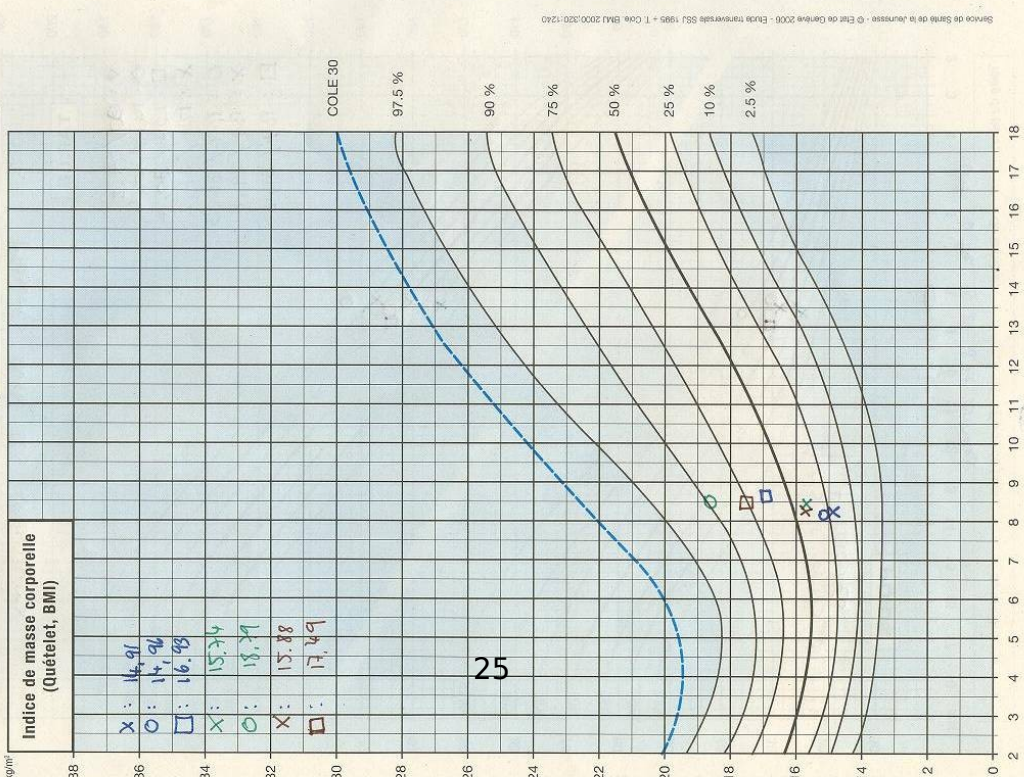
X: 130 / 25,2
 O: 143 / 30,6
 □: 134 / 30,4
 X: 124 / 24,2
 O: 139 / 36,3
 X: 137 / 29,8
 □: 134 / 31,4

Taille du père: _____ de la mère: _____ Poids du père: _____ de la mère: _____

Service de Santé de la Jeunesse - © Etat de Genève 2006 - Etude transversale SSSJ 1995

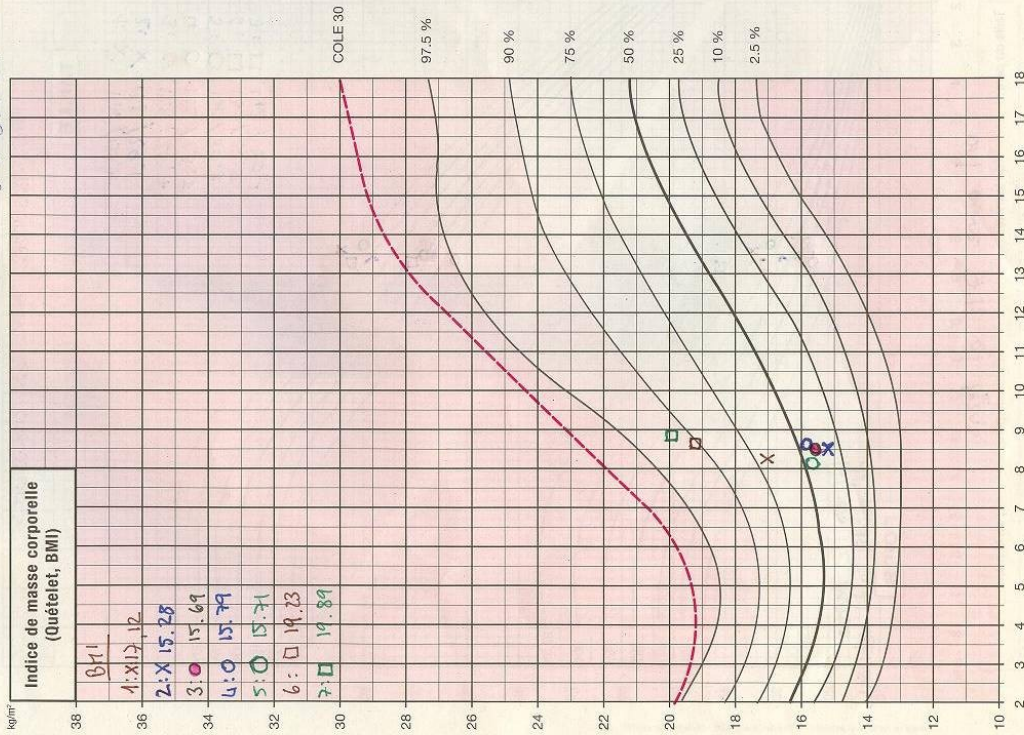
Croissance somatique de 2 à 18 ans

Nom: **Caergons 1-7**
 Date de naissance:



Croissance somatique de 2 à 18 ans

Nom: **F. luis 1-7**
 Date de naissance: **8 8/2 2005**



Prévention

Il y a à peine une cinquantaine d'années qu'on se souciait encore de savoir si nous pourrions manger à notre faim le lendemain, puis voilà que maintenant on devrait se restreindre. Comment prendre en compte le problème de l'augmentation de la prévalence du surpoids, dans un monde où obésité et famine coexistent ? Qu'attendons-nous, ici, dans nos pays développés ? Une guerre ? Une famine ? Pourquoi notre système de santé peine à réagir ?



L'augmentation de l'essor du marketing alimentaire, en utilisant la publicité dirigée vers les petits enfants de 4 à 15 ans nous donne une piste à exploiter. De plus, on ne peut que s'effrayer de la mise en vente de télévision portables ou de téléphones portables à partir desquels, il est possible de visionner la télévision, et par conséquent les publicités diffusées.

Mais attention, la solution ne réside peut-être pas dans l'imposition de toutes sortes de lois à l'égard des entreprises sur la nourriture, ou à l'égard des consommateurs. Nous avons appris que ce n'est pas en posant des interdits à l'être humain que celui-ci tend à faire des efforts. Il n'y a qu'à prendre l'exemple d'une petite ville de Hollande dans laquelle il n'existe pas un seul panneau de circulation, et qui est la ville où il y a le moins d'accidents de la circulation au monde.

Responsabiliser les gens... oui mais comment ? Responsabiliser les entreprises semble encore plus difficile.

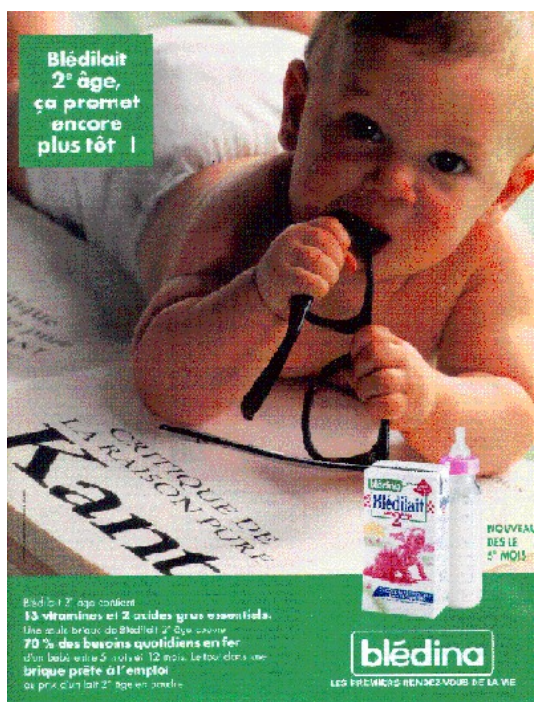
Le problème est compliqué parce que l'industrie alimentaire est imaginative et invente toujours plus de produits attrayants pour accroître ses ressources. La rapidité de l'évolution de l'offre, s'accompagne également d'une modification de leur mise à disposition, par des distributeurs automatiques, une restauration fast-food et évidemment de leur promotion par la publicité massive, comme expliqué précédemment.

L'ensemble évolue trop rapidement pour permettre aux comportements humains de s'adapter et de maîtriser ces changements. Il est urgent d'agir avec des actes précis, efficaces, et à la hauteur des enjeux.

Le problème n'est pas nouveau, on en avait déjà entendu parler dans un rapport en 1989, mais il a été négligé et nous sommes maintenant confrontés à une situation grave. Notre population vieillit, la dépendance survient plus précocement chez les personnes en surpoids, et les soins sont plus difficiles à donner. Il serait vraiment irresponsable de la part de notre génération de programmer pour nos descendants la prise en charge de personnes âgées dépendantes et obèses.

Ceux qui suppriment les distributeurs automatiques de nourriture dans les écoles sont sur la bonne voie mais ils ont déjà 10 longueurs de retard sur l'évolution de la promotion de tout ce qu'une industrie invente.

Comment va-t-on seulement réussir à lutter contre la perversion de l'étiquetage ?



L'information sur les nutriments contenus un produit alimentaire fabriqué n'est pas présentée sous un format simple, lisible et attractif. Il est donc difficile de comprendre et d'utiliser l'information relative à la composition des aliments, car elle est soit absente soit peu compréhensible.

Les difficultés ne sont pas techniques, puisque les données sont disponibles chez les industriels et même très souvent inscrites sur le produit commercialisé. C'est l'exploitation au quotidien des données qui pose problème, non seulement par leur faible niveau de standardisation mais aussi par leur mauvaise lisibilité. En effet, quand les parents veulent faire passer un message pédagogique avec des arguments qui ne sont pas seulement des arguments d'autorité,

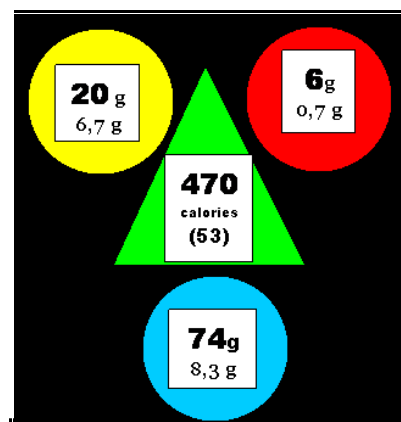
l'étiquette résumée, lisible et attractive aux indications réglementaires d'un produit, facilite son usage au quotidien.

L'industrie va exploiter toutes ses possibilités d'action pour s'opposer à des mesures contraignantes. Elle va donc proposer cet étiquetage obligatoire avec des références indiscutables et des exigences acceptables.

- La première nécessité est de ne pas avoir une alimentation globalement excessive, il faut donc documenter la quantité totale de calories apportée par un produit.
- La seconde exigence est de ne pas introduire de déséquilibre entre les trois grandes classes de nutriments, il faut donc documenter les quantités de glucides, de protéines et de lipides.
- Les lipides sont subdivisés en quatre classes suivant leur structure et influant sur le risque cardiovasculaire.
- La quatrième exigence est de présenter les résultats sous une forme très lisible, attractive et pédagogique, permettant la transmission du bon usage aux enfants.

Les informations sur les étiquettes sont plus complètes aux USA qu'en France.

Voici l'exemple de l'étiquette d'un chocolat-sandwich américain : l'étiquette américaine mesure 16 x 4,3 centimètres. Le pictogramme doit toujours avoir la même forme et la même disposition des trois cercles indiquant les poids des catégories de nutriments. La couleur doit également être toujours le jaune pour les lipides, le rouge pour les protéines et le bleu pour les glucides. Le triangle vert central contenant le total des calories. Les valeurs par unité de consommation doivent être indiquées sous les valeurs par 100 grammes.



Les données retenues dans l'exemple américain nous semblent pertinentes et il nous semble inutile d'en ajouter d'autres.

Pour 100 grammes :

- **protéines** : 6 g
- **lipides** : 20 g dont :
 - saturés : 6 g
 - trans : 0 g
 - polyinsat. : 3 g
- **glucides** : 74 g
 - monoinsat. : 9 g
- **sucres** : 41 g
- **sel** : 0,53 g
- **poids d'un biscuit** : 11 g

Quelques mesures sont déjà sur pieds

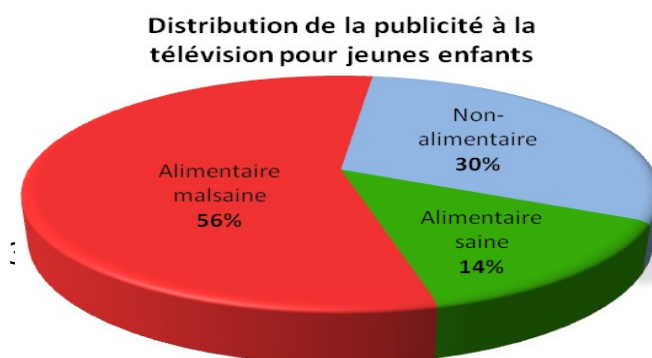
Dans un monde moderne développé, où l'alimentation industrielle représente en moyenne entre 80 et 90% de la consommation alimentaire (*Hédon, 2000*), nous sommes menés à mettre en place entre autres, des techniques de prévention de l'impact publicitaire sur l'alimentation des jeunes enfants.

Quelques éléments doivent être traités pour parler de prévention : la société dans laquelle nous vivons, les lois, la politique, et le budget.

Notre société a beaucoup évolué, pour le bien ou pour le mal, entraînant souvent une perte de valeurs familiales des temps passés. On peut effectivement constater que moins de repas sont pris ensemble à table, davantage d'aliments industriels sont consommés, dont des repas dans les fast-foods, des plats prêt-à-servir, et des collations préemballées. La question qu'on se pose est de savoir pourquoi ce changement a eu lieu?

On pourrait soutenir que l'industrialisation agricole a prélué ces changements en annonçant une nouvelle époque, celle du surplus alimentaire, mais ce siècle a aussi subi d'importants changements socioculturels, dont entre autres, la libération de la femme. En quittant son rôle « traditionnel » et en s'engageant dans la force de travail, la femme a rapidement abandonné ses tâches domestiques au profit d'un rôle plus actif au sein de la société. Pourrait-on dire que ces changements ont laissé au dépourvu l'art culinaire et l'éducation alimentaires des enfants? Cela pourrait être un élément de réponse.

L'augmentation du chômage, le prix des loyers, de l'essence, etc.. vise à augmenter le stress des gens, qui se donnent d'arrache-pied dans leur travail, afin de le conserver, ce qui nous mène à une société actuelle, dans laquelle les solutions alimentaires industrielles ont une prépondérance impensable. Simultanément, ceci a



entraîné des solutions de facilité concernant la surveillance des enfants. Qui, en effet, n'est pas soulagé de rentrer à la maison après une journée de travail compliqué? C'est là que la télévision vient jouer le rôle de « nounou » pour les enfants.

Comme nous en avons discuté, la télévision est une source incessante d'incitation alimentaire pour les jeunes enfants, les menant à vouloir des produits vus dans la publicité, et corrompant ainsi davantage leur régime alimentaire. En conséquence, un cercle vicieux se forme entre la consommation et l'envie de manger ce genre de collations industrielles, si bien que les quantités ingérées, riches en calories, pauvres en nutriments, et surtout, obésogènes, ne cessent d'augmenter.

L'impact de ces publicités sur l'alimentation des enfants est d'autant plus prononcé que ces derniers sont psychologiquement et cognitivement sans défenses contre les messages publicitaires. Avant l'âge de 8 à 12 ans, les enfants ne comprennent pas la notion de publicité et acceptent les communications à valeur nominale. (*Pediatrics, 2006*) Pour cette raison, la société et le gouvernement devraient se mobiliser et investir du temps et de l'argent pour éviter cette exploitation économique des jeunes.

Il est peut-être intéressant de constater que la privatisation des entreprises, désirée afin de promouvoir la concurrence des prix sur les aliments (en ce qui nous concerne), reste malheureusement trop monopolistique. En effet, les entreprises agroalimentaires s'entendent pour établir leurs prix. (*bon à savoir*).

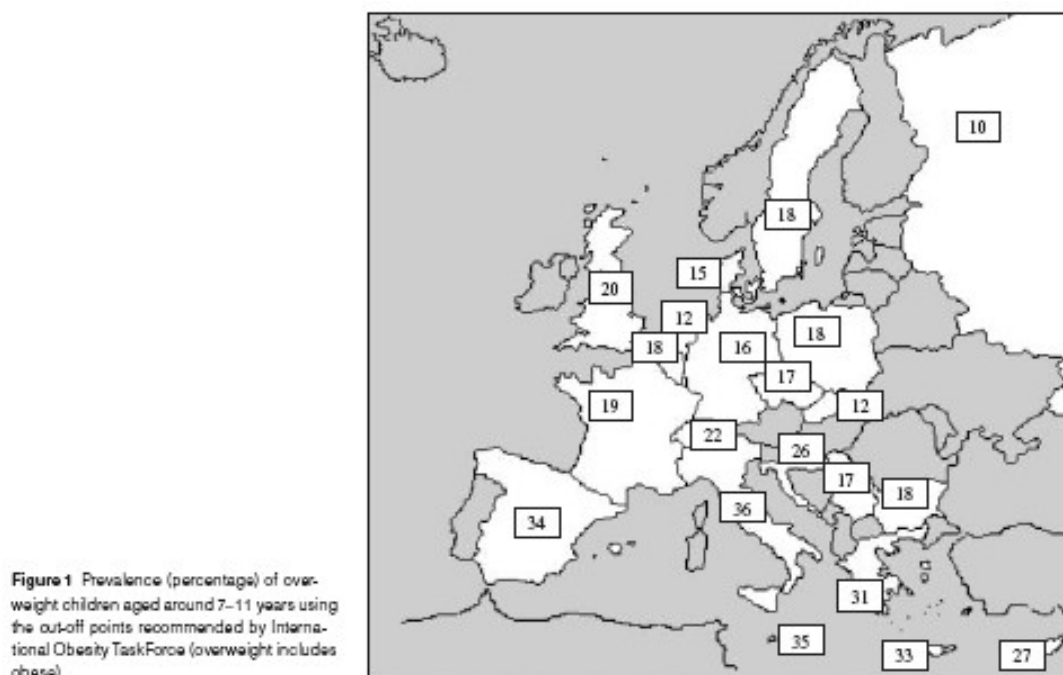


A ce rythme-là, il est facile de faire couler des petits commerces qui commercialisent des produits du terroir, qui sont autant de chance de pouvoir diminuer la consommation d'aliments industrialisés.

Si nous poussons la réflexion un peu plus loin, qui sait si, en revoyant la politique des transports, c'est-à-dire, en limitant l'exportation de produits industriels, on ne permettrait pas à ces petits commerces de s'étendre? Ce qui permettrait surtout d'économiser sur les transports, et d'utiliser ainsi

l'argent dans la mise en place de mesures sanitaires préventives concernant l'augmentation de poids des jeunes enfants.

Il est évident que, changer nos valeurs socioculturelles serait bien pratique pour prévenir et défaire les dommages engendrés par l'impact publicitaire sur l'alimentation des jeunes, mais ceci est une approche un peu trop utopique. À la place de cela, nous pouvons, en tant que société, élaborer des lois limitant l'impact de cette angoissante propagande. Vu que ce problème se manifeste à travers presque tout le globe, nous allons discuter de quelques approches mises en place ou presque, dans divers pays. Nous verrons aussi que la Suisse n'est malheureusement pas en tête de l'effort de prévention à cet égard... (Lobstein, 2003)



Au Royaume-Uni, comme dans de nombreux pays, l'épidémie de surcharge pondérale chez les jeunes a atteint un haut niveau. La différence est que le Royaume-Uni a pris des mesures pour ne plus être inactif face à la situation. Il a depuis peu, institué des réglementations avant-gardistes.

En décembre 2003, le gouvernement britannique a demandé à l'Ofcom (l'instance de régulation du secteur audiovisuel du Royaume-Uni - équivalent du CSA), d'envisager un renforcement des règles concernant la publicité télévisuelle pour les aliments et les boissons.



Trois ans plus tard, en mars 2006, le **Royaume-Uni** se dote d'une législation très progressiste envers le problème de l'augmentation de l'obésité dans le monde : la publicité pour les aliments sursaturés en graisse, sel et sucre, à destination des enfants de moins de 16 ans, est interdite à la télévision. C'est l'Ofcom, une société régulatrice des médias au Royaume-Uni, qui a implanté, à partir de mai 2007 de strictes interdictions vis-à-vis de la publicité télévisée alimentaire pour les jeunes.

Il n'est dorénavant plus permis de faire passer de la publicité alimentaire pour des aliments, ou collations riches en graisse, sel, et sucre pendant les émissions d'enfants. Plus généralement, l'approbation de gens célèbres envers des produits appelant les jeunes est aussi interdite, non seulement lors d'émissions pour la jeunesse, mais aussi dans toutes autres situations. (*Egan, 2007*)

Ce développement est très récent, donc son impact n'a pas encore été observé, on s'attend à un impact...



En Europe continentale, l'Union Européenne a limité à 12 minutes par heure, la dissémination de publicités pendant les reportages et les émissions pour enfants, et ces derniers ne doivent pas être interrompus avant trente minutes par une pause publicitaire (*Commission Européenne, 2007*).

Par contre, suite à la pression des grandes industries, le contenu des publicités n'est pas encore soumis à des restrictions.

http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/advertising/index_en.htm

Markos Kyprianou, commissaire européen en charge de la santé et de la protection des consommateurs, a en 2005 lancé un avis aux entreprises publicitaires, afin qu'elles s'imposent des mesures limitant la promotion de malbouffe, et contribuer ainsi à poursuivre la guerre contre l'obésité infantile. Il a aussi annoncé qu'il imposerait une nouvelle législation très stricte. Suite à cet avertissement, la compagnie Coca-Cola et Pepsi-Cola se sont engagés à ne plus vendre de boissons sucrées dans les écoles et à cesser de produire des publicités destinées aux enfants de moins de 12 ans. (Wentz, 2006)

Plusieurs pays scandinaves avaient déjà interdit la vente de boissons sucrées dans les écoles depuis quelques années, en accord avec leurs propres lois. (*charte européenne sur la lutte contre l'obésité*)

Ces pays sont un bon exemple à suivre pour les autres pays qui, comme la France, devront se prononcer sur les règles publicitaires de l'audiovisuel.



La France a plusieurs organismes qui traitent le sujet de publicité alimentaire pour les jeunes et qui promeuvent une alimentation saine. On compte, parmi ces derniers, l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments (Afssa), le Programme national nutrition santé (PNNS), et l'**Institut national de prévention et d'éducation pour la santé** (INPES).

L'Afssa évalue les risques alimentaires avec des groupes de travail sur des thèmes pertinents.

Les efforts du PNNS sont visibles, plusieurs campagnes ont été lancées et ont abouti. Par exemple, celle visant à diffuser à la télévision le slogan : « manger 5 fruits et légumes par jour », ainsi que celle concernant l'imprime d'une étiquette publicitaire faisant référence à leur site www.mangerbouger.fr, sur des aliments malsains. Un slogan tel que « Pour être en forme, évite de grignoter toute la journée » paraît en bas de page ou en bas de l'écran quand on a à faire à une publicité alimentaire.

Il est à noter que les industries peuvent payer une taxe supplémentaire pour ne pas inclure le message de la PNNS. La PNNS évalue et travaille aussi dans le domaine de l'alimentation scolaire. L'INPES publie avec la PNNS des

guides sur l'alimentation et un magazine éducatif mensuel. Ces organismes travaillent en concert pour réduire l'obésité et la surcharge pondérale infantiles et promouvoir ainsi une bonne santé.

Lors de la campagne présidentielle française, les candidats Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy ont répondu à une série de questions parmi lesquelles, une semblait pertinente en matière d'alimentation : *Vous engagez vous, si vous êtes élu, à faire établir par votre gouvernement, un projet de loi visant à interdire toute publicité par l'image pour les produits transformés et les produits nouveaux complexes ? Une orange, des haricots verts, sont des produits identifiables, comme du pain ou un poulet. Une barre « machin », sous un emballage d'aluminium coloré, est un produit fabriqué, incontrôlable quand il est vu sur un écran de télévision ou une affiche. Il ne doit pas être promu par la publicité.*

Nicolas Sarkozy a répondu qu'il était bien normal que la publicité fasse connaître ses produits et qu'il y a des centaines de milliers d'emplois à conserver dans l'industrie agro-alimentaire. En revanche, l'éducation à l'alimentation est primordiale parce que, selon lui, tout ou presque peut être consommé, à condition de consommer raisonnablement. Les enfants doivent aussi prendre l'habitude de faire du sport régulièrement.

Concernant la composition des produits, la quantité, le taux de sel, de sucre et de matières grasses, il se retourne vers l'industrie agro-alimentaire et lui demande de se responsabiliser devant ce fléau.

Enfin, sur la question de la publicité, il demande à ce qu'elle soit plus responsable dans son contenu et nous assure que le secteur de l'agro-alimentaire est tout à fait favorable. Il finit en disant, je cite : « Je pense qu'il faudra ouvrir le débat sur l'interdiction de la publicité alimentaire pendant les plages consacrées aux émissions pour enfants. »

Quant à Ségolène Royal, elle avance qu'il faut passer par un renforcement de la prévention précoce et de l'information sur les risques d'une alimentation carencée et trop riche, de la sédentarité et du surpoids sur la santé. Elle souhaite donc que l'on poursuive l'action du PNNS en lui donnant une plus grande ampleur. Elle souhaite aussi limiter strictement la publicité en direction des enfants et des adolescents.

La lutte contre l'obésité infantile est un objectif prioritaire de l'action politique qu'elle veut mener, mettant en œuvre une politique spécifique et active de prévention chez l'enfant par un renforcement de la PMI et une relance de la médecine scolaire.

Elle finit par, je cite : « Cela passe aussi par la redéfinition des contours et du contenu de notre politique agricole pour l'adapter aux besoins réels du consommateur. Ainsi promouvoir, dans une visée préventive, une alimentation de qualité, aux quantités équilibrées et aux apports variés, requiert d'accorder une priorité à la filière fruits et légumes, aujourd'hui pourtant la moins aidée. La politique agricole doit mettre la santé au cœur de notre alimentation et permettre la préservation de notre alimentation. »



En **Suisse**, le combat contre la publicité alimentaire n'a guère débuté. Nous avons demandé à François Besençon, un employé chez Publisuisse, une régie publicitaire leader dans le domaine des médias électroniques en Suisse, de répondre à quelques questions.

Il nous a répondu en disant que, concernant les tarifs, ils étaient accessibles sur leur site Internet à (www.publisuisse.ch) pour chaque bloc publicitaire de la journée, et qu'il n'y avait aucune restriction relative à la publicité alimentaire en Suisse, touchant spécifiquement la télévision. Il a souligné pour finir, qu'il n'y avait pas d'obligation de messages sanitaires comme en France, ni d'interdiction de publicité dans certaines émissions.

Trente pour cent des frais de santé en Suisse sont générés par des maladies dues à une alimentation inadéquate. Le total s'élèverait à 2,1 et 3,2 milliards de francs par année pour notre pays.

Suite à la publication du 4e rapport suisse sur la nutrition, la commission fédérale de la nutrition et

**La Suisse
prend du ventre.**



l'OFSP ont examiné la situation et ont donné des objectifs pour améliorer l'information et l'éducation. La Suisse étant membre de l'OMS, elle s'engage pour le développement du « First Action Plan for Nutrition Policy in the WHO European Region, 2000-2005 ».

Pour la première fois en 2003, l'OFSP et Promotion Santé Suisse ont lancé un programme au niveau national, appelé Suisse Balance. Ils y travaillent ensemble. (Jürg Lüthy, 2003)

Les messages de Suisse Balance sont :

- *un bilan équilibré en énergie et en substances alimentaires*
- *activité physique quotidienne*

«La prévention semble être la seule solution réaliste et applicable pour tenter de contrôler, à long terme, le problème de l'obésité», souligne le Dr Yves Schutz, maître d'enseignement et de recherche à l'institut de physiologie de l'Université de Lausanne, dans son rapport sur "L'obésité chez les enfants et les adolescents", rédigé pour **SUISSE BALANCE** Suisse Balance.

L'objectif principal, d'ici à 2010, est que la proportion de personnes vivant en Suisse et ayant un poids corporel correct, s'accroisse sensiblement.

Voilà leurs 4 niveaux d'action :

- **Niveau 0** : Informer la population et développer la prise de conscience du problème (création d'un réseau de médias qui propageraient des messages de prévention).
- **Niveau 1** : Atteindre les municipalités
- **Niveau 2** : Atteindre les enfants et les jeunes gens
- **Niveau 3** : Intervenir dans le monde du travail

(Markus Gerber 2003)



L'alimentation peut être approchée de différentes façons avec les enfants : ils ne regarderont et ne mangeront plus les pommes de la même manière s'ils sont allés visiter un verger.

En outre, une étude, menée récemment dans le cadre du Fonds national suisse de la recherche, montre que les thérapies impliquant uniquement les parents sont plus efficaces que celles qui incluent les enfants, concernant le problème de l'obésité infantine.. «Les parents qui ont participé au programme thérapeutique sans leurs enfants se sont sentis plus engagés», expliquent les auteurs de l'étude. Le rôle des parents est très important, puisque c'est autour de la table familiale que les enfants développent de mauvaises habitudes alimentaires, rappelle l'étude.

La promotion de l'alimentation équilibrée est aussi introduite dans le cadre scolaire, avec des messages théoriques sur la fonction et la composition des aliments. Mais si la théorie est facile à faire, l'acquisition d'habitudes alimentaires correctes passe par l'expérience pratique. C'est pour cette raison que le projet *Fourchette verte* a été introduit, pour être cohérent avec ce qui a été expliqué à l'école.

Depuis 2002, le programme *Fourchette verte junior* s'occupe des restaurants pour enfants entre 5-15 ans, avec pour but de :

- réduire les facteurs de risque des maladies cardio-vasculaires, du cancer et l'obésité.
- proposer une assiette saine et équilibrée en fonction de l'âge, de l'eau comme



boisson à table, et éviter de mettre du sel et du ketchup systématiquement à disposition des enfants.

- Proposer le respect de l'hygiène et de l'environnement.

Le label junior fait partie de *Fourchette verte* depuis 1993 à Genève, par le département de l'action sociale, soutenu par Promotion Santé Suisse. Maintenant, il s'est étendu aussi dans le canton de Vaud, du Tessin, de Neuchâtel, de Fribourg, du Valais et prochainement du Jura. (Laurence Margot, 2003)

On pourrait nous reprocher, si nous finissons ce chapitre « prévention » ici, de ne pas avoir parlé des mesures prises par les grandes compagnies alimentaires, telles qu'entre autres, Nestlé ou Coop. En effet, Nestlé par exemple, envoie à chaque nouveau parent ayant rempli un formulaire visant à recevoir gratuitement des accessoires pour bébés, un classeur rempli de conseils pratiques et d'informations nutritionnelles adaptés à chaque âge de leur bébé. On retrouve même, à l'intérieur, un dépliant concernant le plan d'alimentation selon l'âge du bébé, avec évidemment comme illustrations, des dessins de produits Nestlé, ainsi que les magasins où on peut trouver ces produits.

Ce classeur est très rassurant car on y trouve des explications sur le développement psychologique de l'enfant, autant d'informations qui visent à nous rassurer du contenu scientifique de ce classeur. Mais ce qu'on reproche à ce genre d'information ou de prévention, puisqu'on trouve aussi des explications concernant l'équilibre des repas, c'est d'avoir comme unique but de promouvoir le marketing. En effet, le petit ours Nestlé est à chaque page du classeur.



Sur le site de Nestlé, il est même possible d'avoir accès à un programme NUTRIKID, visant à sensibiliser les gens à l'alimentation des enfants.

Nous avons contacté le coordinateur de ce programme, afin de leur poser quelques questions. Voici leurs réponses :

- pourriez-vous nous informer du budget investi dans ce projet?

NUTRIKID a lancé plusieurs projets avec des budgets différents (voir www.nutrikid.ch)

- Qui est à la tête de ce projet? Y a-t-il des personnes qualifiées en matière de santé, comme des médecins ou des nutritionnistes?

Pour tous les projets, NUTRIKID travaille avec un groupe d'experts (nutritionnistes, diététiciennes, pédagogues, psychologues et enseignants)

En plus, tous les prototypes de matériaux didactiques sont largement testés dans les classes (enfants, enseignants et aussi parents) avant la publication.

- Pourquoi n'y a-t-il pas de lien publicitaire concernant cette marque déposée NUTRIKID?

NUTRIKID ne fait pas de publicité pour des produits alimentaires, ni du "product placement" dans ses matériaux.

- Est-ce que cette marque est en expansion ou est-ce une obligation morale ou juridique?

Juridique; la marque NUTRIKID est déposée dans presque tous les pays européens.

- Quelles sont les restrictions juridiques concernant l'étiquetage des publicités Nestlé?

Il n'y a pas de publicités pour des produits Nestlé. Les logos des 4 sociétaires se trouvent sur les imprimés.

NUTRIKID® est une organisation à but non-lucratif

Sociétaires:

Société Suisse de Nutrition, Berne

Nestlé Suisse SA, Vevey

Alimentarium, musée de l'alimentation, Vevey

Fédération des Industries Alimentaires Suisses, Bern

Chez Coop, la ligne de nourriture qui porte la marque de JaMaDu vise le même but, c'est-à-dire porter son chiffre d'affaire en hausse, via le marketing. On



doit admettre que la teneur des aliments JaMaDu est meilleure que celle d'un même produit à destination des enfants. En bref, les aliments JaMaDu ont un dessin pour attirer les enfants, et leurs produits sont meilleurs que d'autres avec dessin, c'est-à-dire, les produits à destination des enfants. Par contre, JaMaDu n'est pas meilleur qu'un autre produit banal, sans publicité visant les enfants.

On en tire comme conclusion que tout est bon, de la part des entreprises alimentaires, à qui on reproche la promotion de malbouffe, tant qu'elles se remplissent les poches.

A partir de ces données, nous nous sommes amusés à vérifier l'impact de ces stratégies sur la classe d'enfants de 8 et 9 ans du canton du Jura, lors de notre visite. Les réactions des enfants sont en accord avec ce que l'on attendait. *(voir film)*

Et si finalement on devait arriver à se voir obliger d'imprimer des images de prévention, sur lesquelles figureraient les gens atteints de maladies dues aux complications de l'obésité, tout comme celles figurant sur les paquets de cigarettes ? Essayons de réagir avant d'en arriver là !

Nous sommes peut-être sur la bonne voie. En effet, les élèves de cette classe jurassienne semblaient déjà très sensibilisés à la malbouffe. Nous avons pu le constater en leur faisant dessiner différentes publicités qu'ils auraient vues pendant les émissions pour enfants, puis en leur demandant s'ils donneraient ce genre de nourriture à leurs enfants si eux, étaient les parents. Les réponses étaient satisfaisantes, continuons et ne baissons pas les



bras.

Lors de nos visites dans les crèches de Genève, nous avons aussi pu constater qu'il y avait aussi du changement au niveau de la composition des repas. Ceux-ci sont plus équilibrés qu'auparavant parce qu'ils sont composés par une nutritionniste.

Afin d'inclure l'alimentation d'enfants de tous niveaux sociaux, nous avons choisi des institutions de quartiers privilégiés, moyens, et plutôt défavorisés. Voici les notes qu'on a récoltées :

École Mosaic

- École privée
- Enfants de 2.5 à 8 ans
- Goûters à 10:00 et 15:00 (menu en annexe)
- Déjeuner à midi (menu en annexe)
- Repas équilibrés conçus avec l'aide du service nutritionnel du SSJ , mais goûters caloriques.
- Théoriquement, tous repas sont fournis par l'école, mais en pratique, plusieurs enfants emportent leur propre nourriture.
 - o Celle-ci consiste souvent en produits pour lesquels les enfants connaissent la publicité.
- Pendant les repas, les jeunes enfants font des commentaires faisant allusion à des grandes marques telles que McDonald's quand ils mangent des frites ou burgers, et à des logos (le tigre des « Frosties », la grenouille des « Smacks »...) de marques de céréales quand ils en mangent.
- Une institutrice a expliqué qu'à ce jeune âge, les enfants retiennent le logo plus que le produit lui-même, et y sont très attirés, demandant alors à leurs parents d'acheter le produit avec ce logo.

Espace de vie infantine A. Carfagni Plantamour (Paquis)

- Institution publique
- Enfants de 4 mois à 5 ans
- Collations à 9:00 et 14:00 (menu en annexe)
- Déjeuner à midi (menu en annexe)

- Repas équilibrés conçus par la cuisinière avec l'aide du service nutritionnel du SSJ.
- Tous repas sont fournis par l'institution, et depuis 5 ans, c'est strictement interdit d'emmener son propre goûter.
 - o Ceci à comme but d'éviter la malbouffe ainsi que la jalousie des autres enfants en voyant des produits qu'ils reconnaissent (souvent à cause de publicité).
- Promotion de la santé des enfants en demandant aux parents de ne pas tenir de fêtes pour les enfants aux McDonald.

Dent de lait

- Institution publique
- Enfants de 0 à 4 ans
- Petit déjeuner à manger chez soi avant de venir
- Collations à 9:00 et 15:30 (menu en annexe)
- Déjeuner à midi (menu en annexe)
- Repas équilibrés conçus avec l'aide du service nutritionnel du SSJ.
 - o De plus l'infirmière de la SSJ est disponible pour discuter avec et informer les enfants/parents (ex. en cas de surpoids).
- Tous repas sont fournis par l'institution, c'est strictement interdit d'emmener son propre goûter.
 - o Ceci à comme but d'éviter la malbouffe ainsi que la jalousie des autres enfants en voyant des produits qu'ils reconnaissent (souvent à cause de publicité).
 - o Les enfants sont trop jeunes pour comprendre la différence entre une publicité et un message informatif.
 - o Un problème est que les enfants savent qu'ils ont beaucoup de pouvoir sur les achats de leurs parents, et ils se font entendre. Ils demandent aussi dès un âge très précoce d'être emmener au McDonald.
 - o Il y a 20 ans, un grand goûter commun était fait en partageant tous les goûters des enfants (pour éviter la jalousie etc.)
- La crèche interdit aussi tout matériel avec effigie publicitaire.
- Approche pédagogique avec la prise de repas

- o Les enfants sont encouragés à tout goûter

Le Pipotin

- Jardin d'enfants, publique
- Enfants de 3 à 4 ans
- Petit déjeuner à manger chez soi avant de venir
- Pause à 10:30 et 16:00 (goûters individuels fournis par parents)
 - o Lors de l'inscription, c'est précisé que ceci n'est pas un repas, mais un goûter.
 - o Petits gâteaux
 - o Fruits
 - o Yaourts
 - o Des fois, déséquilibré, tels que 2 pains au chocolat, ou des sucreries.
 - Surpoids notable chez ces enfants
 - o L'éducatrice remarque que la publicité a souvent un impact.
 - Mène aussi à la jalousie entre les enfants
 - o En France, le goûter a été supprimé, mais en Suisse, il est présent pour combler le risque que les enfants ne mangent pas un petit déjeuner.
- Une infirmière de la SSJ vient quelques fois par année pour gérer toutes questions alimentaire.

McDonald's

Afin d'illustrer au mieux le travail de notre étude sur l'influence de la publicité sur l'alimentation des jeunes enfants, nous avons choisi de commenter la fabuleuse aventure McDonald's.



En 1997, 353 unités McDo en France réalisaient un chiffre d'affaire de 5.7 milliards de francs français.

Un des problèmes de santé de ce siècle est de toute évidence l'alimentation malsaine qui conduit à augmenter le nombre de personnes en surpoids dans les pays développés.

Nous avons décidé de nous pencher sur l'influence de la publicité sur le comportement alimentaire des enfants, ce qui oblige à parler évidemment d'une grosse multinationale qui a su, depuis le 15 avril 1955, s'intégrer dans le mode alimentaire de nombreuses personnes, en créant son premier restaurant fast-food dans l'Illinois.

Le secret de McDo ne réside pas dans les produits puisque ceux-ci sont utilisés fréquemment par la ménagère, mais bien dans son propre système qui vise à dépouiller les aliments de leur identité et d'en fabriquer d'autres totalement révolutionnaires.

La croissance vertigineuse de McDo est due à l'efficacité d'un marketing qui contribue à McDonaliser la population mondiale. D'ailleurs, McDo investit chaque jour plus de deux millions de dollars dans la seule publicité télévisée. Et ce dressage des consommateurs porte ses fruits, puisque le chiffre d'affaire réalisé en 1994 est de 25,98 milliards de dollars.

Certes, une infime partie de la jeunesse se révolte quand même contre l'obligation de regarder à la télévision scolaire chaque jour, des publicités, sous peine d'être punie. Une plus faible minorité, cette fois du corps enseignant, s'insurge contre l'utilisation de matériel pédagogique publicitaire destiné à apprendre à lire avec le clown Ronald, ou à compter avec des hamburgers.

Le monde McDo nous infiltre de tous les côtés. Il existe dans les bandes dessinées, cahiers de coloriage pour les enfants. Sur les habits, les jouets, dans les trains, dans les avions, il existe même des McBus qui vont chercher

le client là où il se trouve, c'est-à-dire à la sortie de l'école, à la piscine ; ce système vise à amadouer les parents des enfants qui seront raccompagnés à l'heure à l'école après avoir mangé. Est-ce que Ronald créera bientôt son école pour apprendre à lire ou pire, apprendre à manger ?

« Les restaurants McDonald's proposent à leur clientèle une large gamme de produits. Cette diversité permet ainsi à chaque client de composer le menu de son choix à partir de produits qui appartiennent aux 5 groupes d'aliments dans lesquels il est recommandé de puiser une bonne alimentation. »

Campagne de communication McDonald's



Bien que le fast-food offre une grande diversité de hamburgers, chacun se compose, se fabrique, se conçoit et se consomme de la même façon. La démarcation va donc être imposée du « dehors » par le choix d'un nouveau nom et d'un emballage différents.

Evidemment, à ce rythme-là, McDo n'échappe pas à la dénonciation de sa nourriture malsaine, trop grasse et avariée. C'est dans les années 80 que McDo réagit à ces accusations en lançant de grandes campagnes de communication pour démontrer l'importance de « Bien se nourrir », autant de réponses efficaces aux accusations dont le groupe se dit victime. On comprendra que McDo va imputer la responsabilité de l'obésité aux aliments, aux produits, plutôt qu'aux hommes, en balançant toute une série de chiffres sur les emballages. Qu'opposer à une telle démonstration de transparence ? Cela a de quoi satisfaire les clients, ravis d'autant de sincérité.

La multinationale fait l'impasse sur les causes véritables de l'obésité qui sont avant tout des troubles du comportement alimentaire. Elle va transposer la responsabilité sur le mangeur qui ne mangerait pas de « tout », ce qui revient à dire que ses produits sont parfaitement équilibrés. Elle va même

plus loin en ces termes : *« l'équilibre n'est pas important à chaque repas, en revanche, il est capital sur la journée, voire sur une semaine (...) Alors, quand vous venez chez McDonald's, jouez sur la diversité et variez les plaisirs. »*

Campagne de communication McDonald's

Puis, nous apprenons que le produit n'est pas coupable, que la perversion ne peut être que celle d'un individu mal conseillé ou indiscipliné : *« Une bonne diététique repose sur une alimentation variée et doit s'accompagner d'exercice physique. Maintenant, c'est à vous d'équilibrer votre alimentation. »*

McDonald's est devenu en 1997, le 10^e annonceur publicitaire mondial avec plus de 5 milliards de francs de budget annuel. Il possède bien sûr son propre département marketing mais il travaille aussi avec des agences de publicité spécialisées dans la conception de la personnalité des produits.

Le marketing crée le commerce des hommes, qui devient alors un simple sous-produit du commerce des biens.

La Publicité sur les Lieux de Vente s'avère très efficace. Elle comprend l'affichage extérieur qui reprend les campagnes à la télévision et les panneaux de présentation des divers produits situés juste au-dessus des caisses. Ils sont écrits avec des caractères suffisamment petits pour contraindre le client à s'approcher. Il est aussitôt interpellé par une hôtesse. Cette prise en charge s'effectue de façon standard à partir du troisième client en ligne.

La Publicité McDo touche aussi bien les grands que les petits, par des slogans dont le scénario touche différents registres (onirique, symbolique, humoristique, etc...). Le mythe de la famille idéale qui a deux enfants de sexe différent, qui pique-nique dans un cadre champêtre, environnement sain, est utilisée pour commercialiser directement le bonheur McDo et le rêve McDo. Le message est clair : manger McDo permet à chacun de manger ce mythe, d'en faire partie. En effet, pourquoi refuserait-on d'aller chez McDo avec notre

enfant puisque le bonheur est à ce prix ? McDo apporte aussi une solution à toutes les situations difficiles, que ce soit le chômage ou le manque d'un père, etc...

McDonald's
c'est tout ce que j'aime

les aventures de RONALD Mc DONALD™
Course en VTT

PUBLICITE

SOLO
La classe-roue

JULIE
La coquette

VIKTOR
La doc

SUPER, TA BALLADE EN FORÊT, RONALD !

J'AI HÂTE D'ÊTRE AU LAC !

LE PREMIER ARRIVÉ A GAGNÉ, OK ?

J'AI GAGNÉ !

POSHIIT

QUELLE COURSE !

WOAW ! T'ES TROP FORTE JULIE !

PAS VU TON PNEU ? IL EST TOUT DÉGONFLÉ !

OH NON, JE SUIS BONNE POUR RENTRER À PIED !

RONALD !

PAS DE PANIQUE...

PPPPFF

CLING !

COOL RONALD ! IL EST TROP BIEN MON VÉLO COMME ÇA !

À BIENTÔT POUR UNE NOUVELLE AVENTURE !

Ronald McDonald™ est une marque déposée propriété exclusive de McDonald's Corp. et affiliés.

Le public entier est touché, mais les enfants sont les plus vulnérables. McDonald's se veut un grand protecteur des enfants. Il joue pour cela sur une panoplie complète : « *chaises pour bébé, gracieusement mises à disposition, aire de jeux (...), animation du clown ronald McDonald, goûters d'anniversaires en copains, ateliers pour enfants notamment le mercredi et pendant les vacances scolaires (...)* McDonald's propose à ses jeunes clients un menu adapté à leur âge et à leurs besoins (*Le Happy Meal*), composé d'un sandwich chaud, de frites, d'un eboisson, de « cookies » et agrémenté d'un cadeau différent toutes les semaines. »

Campagne de communication McDonald's

En 1996, McDonald's et Walt Disney Productions ont signé un accord pour dix ans, selon lequel McDonald's détient l'exclusivité des droits sur l'utilisation des films de Walt Disney lors de ses promotions mondiales. Des critiques ont observé que cet accord représente la plus grande alliance marketing jamais conclue.

Cet engagement en faveur de l'enfant s'explique par différents facteurs, tout d'abord par la place occupée par celui-ci, ce qui le place comme principal prescripteur alimentaire. Il décide à hauteur de 70% du contenu de son alimentation mais aussi de celle de ses parents.

On peut comprendre la prétention qu'ont les multinationales alimentaires à considérer l'enfant comme un consommateur comme les autres. Il est en effet, de par son âge, un être excessivement faible, extrêmement conditionnable. Il ne sait pas par exemple faire la différence entre une image et la réalité, entre un film publicitaire et un film de fiction ou un documentaire. Ces entreprises alimentaires exploitent systématiquement les personnages du monde de l'enfance (Donald, Mickey, Tintin, etc...) afin d'accroître cette confusion entre la réalité et la fiction.

Elles font ensuite comme si le désir de l'enfant visait le produit, alors qu'il se rapporte aux figurines, puis elles introduisent des substituts aux parents. McDonald's se charge de l'anniversaire de votre enfant. Le tout organisé à la minute prête, il se déroulera pendant 1h30, de quoi délivrer les parents. La séduction est trop grande pour que les parents refusent.

Puis, on apprend que McDonald's entend protéger l'enfant contre la vente « forcée », ce qui est totalement illusoire : soit l'enfant est un être à protéger et l'ensemble du marketing-enfant devient immoral, soit il est consommateur comme les autres et on ne perçoit plus alors pourquoi il bénéficierait d'un régime de faveur.

Une semblable manipulation devrait être réservée aux adultes seuls, mais dans ce cas, la caissière devrait demander la carte d'identité comme lors de la vente d'alcool.

Cette culture McDo signe donc la disparition du monde réel de l'enfance. Elle accompagne le passage de l'enfant-roi à l'enfant-victime.

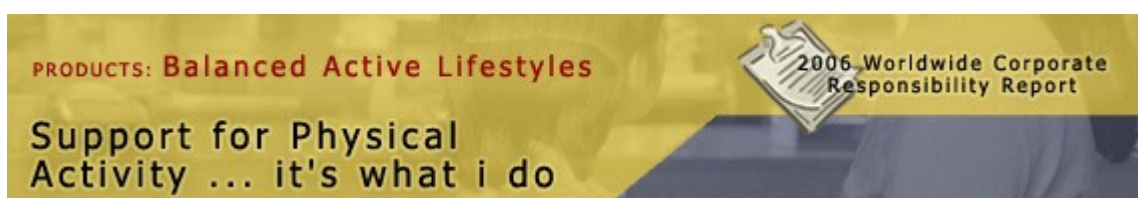
McDo bombarde son petit protégé de messages publicitaires pour susciter en lui des besoins nouveaux et impérieux. Comment peut-on, comme nous l'avons mentionné plus haut, tolérer qu'un enfant apprenne à compter avec des hamburgers ??? Comment peut-on accepter qu'on confonde pédagogie et manipulation, éducation et marketing ? Comment se prêter à la farce sinistre alors que chacun sait (il suffit d'être parent) qu'un enfant est par définition faible et irrationnel ? Comment peut-on même moralement détourner de leur sens profond des notions aussi fondamentales pour l'équilibre psychique de l'enfant que celles de protection, de familles etc. ? De quels droits ose-t-on manipuler des images parentales simplement pour vendre davantage alors que l'institution entre en crise ? Cette idéologie ne bloque-t-elle pas le développement normal de l'enfant c'est-à-dire son apprentissage des comportements sociaux ?

Nous avons bien compris que cet amour qu'ont les enfants pour la multinationale avait besoin d'un vecteur humain, qui sera évidemment le personnage Ronald. Ce dernier a été créé en 1963, et d'après une enquête réalisée en 1986, 96% des enfants américains des écoles primaires reconnaissent parmi les noms de différents personnages celui du clown Ronald. Il arrive juste en 2^e position derrière St.-Nicolas et devant le Père Noël.

McDonald's est souvent accusé de nuire à la jeunesse en l'alimentant mal, en la manipulant sur le plan commercial et affectif, en la détournant de l'école pour l'exploiter. ET bien, il a réagi au coup par coup ; en France,

McDonald's a ainsi soutenu plus de 500 associations caritatives pour un montant supérieur à 10 millions de francs. Le quartier Général du groupe développe désormais une politique plus systématique à travers sa *Fondation pour le bien être des Enfants*. Il campe ainsi sur le terrain de ses adversaires et a pris l'avantage puisqu'il bénéficie du parrainage officiel de la Fondation de France pour son action en faveur des enfants malades don doublement innocents. (*les fils de McDo, la McDonaliation du monde*)

En nous rendant sur le site de McDonald's, nous pouvons constater qu'il soutient l'activité sportive.



« We are working in many ways to inspire and help people find realistic, fun ways to incorporate fitness into their everyday lives. »

Quelques exemples de promotion sur l'activité physique :

- En 2004, les restaurants aux USA offraient un HappyMeal spécial adultes, qui contenait un petit compteur step, qui visait à motiver les utilisateurs à augmenter leur marche quotidienne. L'offre s'est étendue en Europe et la vente a atteint environ 30 million d'appareils.
- En 2003, **Ronald McDonald** était l'ambassadeur de la promotion de l'activité physique. Un show « Get Moving with Ronald McDonald » visait à se motiver à commencer et à maintenir un lifestyle plus actif physiquement.

- Depuis 1968, McDonald's a une longue histoire de sponsor des Jeux Olympique, nous nous souvenons du moment quand des hamburgers ont été transportés par avion à l'équipe des USA, après qu'ils aient exprimé un désir pour la nourriture McDo. La multinationale emploie leur patronage des jeux olympiques et de leurs rapports avec le Comité olympique international, les athlètes olympiques, et les compétiteurs, pour inspirer la santé physique et l'activité physique régulière.

- McDo se place comme commanditaire des événements de football, tels les championnats de FIFA, et d'UEFA. Il se dit aider à apporter l'inspiration du sport. L'entreprise McDo a lancé des programmes d'escorte de joueur, qui donnent à des enfants une occasion d'escorter certains des meilleurs et des plus populaires sur le lancement du jeu, ou sur le terrain, pour chaque match.

Pour finir, voici les slogans utilisés par McDonald's depuis les cinquante dernières années :

1960 — All American Menu - A Hamburger, Fries and a Shake
1961 — Look for the Golden Arches
1962 — Go For the Goodness at McDonald's
1965 — McDonald's - Where Quality Starts Fresh Everyday
1966 — McDonald's ... The Closest Thing to Home
1967 — McDonald's is Your Kind of Place
1971 — You Deserve a Break Today
1974 — McDonald's Sure is Good to Have Around
1975 — We Do It All for You
1976 — You, You're the One
1979 — Nobody Can Do It Like McDonald's Can
1980 — Nobody Makes Your Day Like McDonald's Can

1981 — You Deserve a Break Today (reintroduction)
1983 — McDonald's and You
1984 — It's a Good Time for the Great Taste of McDonald's
1988 — Good Time. Great Taste
1991 — Food, Folks and Fun
1992 — What You Want is What You Get
1995 — Have You Had Your Break Today?
1997 — My McDonald's / Did Somebody Say McDonald's?
2000 — We Love To See You Smile
2003 — i'm lovin' it

Comment va-t-on faire pour réagir à ce problème de santé, largement entretenu par la publicité ? Quels supports de prévention choisirons-nous ? Arriverons-nous à lutter contre des multinationales ayant des pouvoirs économiques de la taille de McDonald's ? (*Pensée unique, assiette unique*)

Techniques de marketing : la fabrique à désirs

« Remember that children exert a major influence when it comes to choosing a restaurant, which means that you must do everything possible to make children love Ronald and McDonald's. » (Extrait de l'Operators' Manual de chez McDonald's)

Selon les anthropologues, Peter Farb et George Armelagos, 70 % des achats alimentaires d'une famille sont déterminés par les enfants.

Michael Quinlan, devant ses actionnaires à l'assemblée annuelle de 1995 : « Bien que leader sur le marché, nous fournissons moins de 1 % de la population mondiale pour un jour donné ». Il reste donc 99 % de la population mondiale qui n'a pas mangé chez McDonald's...

Aux États-Unis, 7 % environ de la population fréquente quotidiennement un restaurant McDonald's. Les analystes de marketing concluent que McDonald's draine essentiellement trois catégories de consommateurs :

- 1) les divorcés et les parents célibataires qui n'ont pas le temps ou l'envie de préparer les repas.
- 2) les familles à deux revenus, où ni le mari ni la femme ne sont disponibles pour faire la cuisine à la maison.
- 3) les enfants entre 2 et 8 ans. Cette dernière catégorie bénéficie de la majorité du 1,8 milliard de dollars du budget publicitaire annuel. Cet investissement est justifié, car :



dans le monde).

a) si les enfants sont séduits par McDonald's, les adultes les accompagneront et deviendront consommateurs.

b) si les jeunes enfants prennent l'habitude de fréquenter McDonald's, plus tard ils y retourneront par simple habitude (où qu'ils soient

Bibliographie

Ariès, P. Les fils de McDo, La McDonaldisation du monde. Editions L'Harmattan, 1997.

Blind, R., M. Pool. Les dangers de l'écran. Jouvence, 2002.

Bon à savoir, N5, mai 2007

Cole, T., M. Bellizzi, K. Flegal, W. Dietz. Establishing a standard definition for child overweight and obesity worldwide: international survey. *BMJ*, May 2000; 320: 1240.

Committee on Communications. Children, Adolescents, and Advertising. *Pediatrics* 2006, 118; 2563-2569.

Coon, K., J. Goldberg, B. Rogers, K. Tucker. Relationships Between Use of Television During Meals and Children's Food Consumption Patterns. *Pediatrics*, Jan 2001; 107: 7.

Duperrex, O. Adolescents obèses... et alors? *SSJ*. Genève, 2006.

Duperrex, O. Surpoids et obésité chez l'enfant scolarisé à Genève : Étude de prévalence en 2002 et comparaison de 4 courbes de références. Genève, 2004.

Duperrex, O., P. Mahler, P. Bouvier. Obesity at school entry in Geneva: how much? *SSJ*. Genève, 2007.

Ebbeling, C. Childhood obesity: public-health crisis, common sense cure. *The Lancet*, August 2002, 360, pp 473-482.

Egan, C. Crackdown on children's ads. *Sydney Morning Herald*, June 10, 2007.

Gerber, M. Suisse Balance - l'alimentation en mouvement par l'OFSP et par Promotion santé suisse. Berne, 2003.

Kasper, D., [E. Braunwald](#), [A. Fauci](#), [S. Hauser](#), [D. Longo](#), [J. L. Jameson](#). *Harrison's Principles of Internal Medicine*. McGraw-Hill, 2004.

Hédon, C. La mauvaise bouffe. Editions Rocher, 2000.

Keller, S. Lebensmittelwerbung für Kinder: eine Inhaltsanalyse des Schweizer Fernsehens. Università della Svizzera Italiana Facoltà di Scienze della comunicazione. Lugano, 2006.

Kumar, V., A. Abbas, N. Fausto. Robbins & Cotran Pathologic Basis of Disease, 7th edition. Saunders, 2004.

La Santé de l'homme. Il faut lutter contre l'incitation alimentaire permanente. La Santé de l'homme, Nov-Dec. 2004; 374.

Lobstein, T., S. Dobb. Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. Obesity Reviews, 2005; 6 (3), 203-208.

Lobstein, T., M.-L. Frelut. Prevalence of overweight among children in Europe. Obesity Reviews, 2003; 4, 195-200.

Lüthy, J. Politique nutritionnelle nationale et excès pondéral. OFSP, Berne, 2003.

McCollum Feeley, F. Pensée unique, assiette unique : La stratégie mondiale de McDonald's. Université de Strasbourg II, 1999.

Schulz, P., U. Hartung, S. Keller, K. Brunner. Projekt KIWI: Lebensmittelwerbung für Kinder: eine Inhaltsanalyse des Schweizer Fernsehens März-August 2006. Bundesamt für Gesundheit. 2006.

Schwimmer, J., T. Burwinkle, J. Varni. Health-related quality of life of severely obese children and adolescents. JAMA, April 2003; 289: 14.

Suter, P., R. Benz. L'excès pondéral chez l'enfant : aspects épidémiologiques, préventifs et perspectives d'évolution pour la Suisse. 2003.

Wohlwend, A. Polycopié d'histologie 1^{ère} année. Université de Genève. Genève, 2004.

<http://ec.europa.eu>

Commission Européenne. 2007.

<http://www.tsr.ch>

Télévision Suisse Romande

www.commercialfreechildhood.org.

Wentz, L. Europe stops soft-drink marketing. 2006.

http://www.admin.ch/ch/f/rs/8/z817_0.html

817.0.Loi fédérale du 9 octobre 1992 sur les denrées alimentaires et les objets usuels (Loi sur les denrées alimentaires, LDAI)

Remerciements à

Beat Stoll, notre tuteur

Olivier Duperrx, pédiatre SSJ

Marie-Pierre Theubet, infirmière scolaire, SSJ

Classe de l'école primaire du Jura, 2P

Les crèches et jardins d'enfants des Paquis et Champel

BFM du CMU pour sa documentation

Bibliothèque du SSJ pour sa documentation

Philippe Chastonay et Max pour leur enthousiasme

