



METTRE EN PRATIQUE LES GRANDES THÉMATIQUES

FOCUS POUR LE THÈME « LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE »



LE MARKETING ALIMENTAIRE

Aborder ce thème dans le cadre de l'éducation à l'alimentation et au goût permet aux élèves **d'acquérir un regard critique sur les stratégies de marketing alimentaire.**

Le **marketing regroupe l'ensemble des techniques qui évaluent les désirs et les besoins du consommateur** et, en fonction de ces données, **définissent des stratégies** pour peser sur leurs décisions d'achat.

En 2006, le rapport de l'Institute of Medicine concluait que le marketing alimentaire contribuait à l'épidémie d'obésité infantile aux États-Unis. Des études ont ensuite quantifié la contribution de la publicité alimentaire à la prévalence de l'obésité ou dans le sens inverse, ont montré la baisse de l'obésité découlant d'une réduction de l'exposition à la publicité alimentaire télévisée. Une étude comparative menée dans plusieurs pays (Australie, Royaume-Uni, Italie, Pays-Bas, États-Unis) auprès d'enfants âgés de 6 à 11 ans a également montré que l'exposition à la publicité alimentaire télévisée contribuait à la prévalence de l'obésité des enfants dans des proportions allant de 4 à 40% selon les pays. Une autre étude de simulation ([Veerman et Van Beeck, 2009](#)) a montré qu'entre 1/7 et 1/3 des enfants obèses américains n'auraient pas été obèses en l'absence de publicité télévisée pour des aliments non favorables à la santé.

Plusieurs [revues de littérature](#) (en anglais, en bas de page) ont été réalisées sur la nature, l'étendue et les effets du marketing alimentaire. Le marketing alimentaire a fait l'objet de [recommandations](#) de la part de l'Organisation mondiale de la Santé. Ces revues de littérature tendent à montrer que le marketing alimentaire à destination des enfants est très répandu dans le monde, concerne principalement des aliments à haute teneur en graisses, en sucres et/ou en sel et a un impact sur les préférences alimentaires, les demandes d'achat et les comportements alimentaires des enfants et des adolescents.

Par ailleurs, une multiplication des supports médias est [constatée](#) pour faire de la publicité alimentaire. Parmi ces supports on peut citer : la télévision, internet, les réseaux sociaux, les « advergames » (jeux vidéo publicitaires), les téléphones portables, le parrainage ou sponsoring, etc.

■ POUR ALLER PLUS LOIN

- [Rapport de l'Institute of Medicine "Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth"](#), dans J.M. McGinnis, J.A. Gootman et V.I. Kraak (dir.), *Food Marketing to Children and Youth : Threat or Opportunity ?* Washington (DC), The National Academies Press.
- Les politiques visant à limiter le marketing des aliments peu sains auprès des enfants échouent à protéger leur santé et leurs droits ([rapport de l'Organisation mondiale de la Santé](#)).
- [Enfants : réguler le marketing alimentaire](#), Friant-Perrot Marine, *La Santé en action*, 2018, n°444, p. 13-14.
- [«Publicités alimentaires : quelles régulations contre l'obésité des jeunes?»](#), Vie-publique.fr, article en ligne, juillet 2020.

Une enquête sur les effets de la publicité alimentaire sur les comportements alimentaires des enfants

Une enquête de Santé publique France, publiée en juin 2020 sur l'exposition des enfants et adolescents à la publicité indique que les **publicités vues à la télévision par les enfants et les adolescents concernent majoritairement des produits de Nutri-Score D et E, de faible qualité nutritionnelle.**

En 2018, ces publicités pour des produits **Nutri-Score D et E** ont représenté **53,3 % des publicités alimentaires vues par les enfants** et **52,5 % des publicités vues par les adolescents.**

Des études scientifiques ont montré que l'exposition des enfants à de la publicité pour des aliments de faible qualité nutritionnelle **induisait une augmentation de 56 % de consommation de ces produits chez les enfants exposés par rapport aux enfants non exposés.**

Consulter [la présentation de l'enquête](#)

Télécharger l'enquête [«Évolution des messages sanitaires devant accompagner les publicités de certains aliments et boissons et préconisations concernant l'encadrement du marketing des produits gras, sucrés, salés en direction des enfants»](#).

■ LE RÔLE ET LES MISSIONS DE L'AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ (ARPP)

L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) est l'unique organisation française d'autodiscipline publicitaire. Fondée en 1935, elle est présidée par une haute personnalité indépendante et réunit les trois acteurs de la publicité (les annonceurs, les agences et les médias, supports et régies publicitaires) qui élaborent en son sein des règles déontologiques - les recommandations de l'ARPP - coconstruites avec la société civile, dans une démarche de communication responsable et constructive.



Les recommandations de l'ARPP

- Recommandations ARPP sur les [comportements alimentaires](#) ;
- Recommandation ARPP sur la [communication publicitaire numérique](#) ;
- Les [bilans d'application](#) de la recommandation ARPP sur les comportements alimentaires ;
- [Infographie](#) animée ;
- Les avis du Conseil de l'éthique publicitaire (CEP) [Publicité et éducation](#) ;
- Le [jeu des 7 solutions](#) pour jouer et apprendre les règles déontologiques de manière ludique (accès au jeu après inscription).

