



de la Mayenne

CÉAS de la Mayenne
Centre d'étude et d'action sociale29 rue de la Rouillère
53000 Laval
Tél. 02 43 66 94 34
Mél. ceas53@orange.fr
Site Internet : www.ceas53.org

CÉAS-point-com

Bulletin hebdomadaire à destination des adhérents



Santé publique

Une influence plus conséquente que chez les adultes

L'exposition des enfants et des ados aux publicités alimentaires

Dans une étude de Santé publique France de juin 2020, Hélène Escalon ⁽¹⁾ traite de l'exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés et salés ⁽²⁾. La télévision et Internet sont les principaux canaux de diffusion des investissements publicitaires.

L'étude porte sur les enfants âgés de 4 à 12 ans, de 13 à 17 ans et les 18 ans ou plus. Il s'agit de « quantifier l'exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés et salés (PGSS) ». Pour ce faire, Hélène Escalon a calculé le nombre de publicités télévisées pour les PGSS vues par les enfants et les adolescents en 2015 et en 2018. Par ailleurs, l'enquête donne un aperçu sur les évolutions, d'une part des équipements et de l'usage des médias, d'autre part des investissements publicitaires entre 2012 et 2018.

En 2018, la télévision demeure le média le plus regardé par les enfants de 4 à 12 ans (1 h 28 par jour) – même si l'étude met en évidence une diminution de la durée de visionnage. En revanche, leur usage d'Internet a augmenté pour atteindre 53 mn par jour. Quant aux adolescents, ils passent 1 h 12 par jour devant la télévision (soit 42 mn de moins qu'en 2012) et 2 h devant Internet.

Des publicités en faveur de produits ayant une faible qualité nutritionnelle

S'agissant des créneaux de visionnage télévisés, c'est la tranche horaire comprise entre 19 heures et 22 heures (*prime time*) qui est « la plus regardée autant par les adultes que par les enfants et adolescents ». En matière d'émissions, les enfants et adolescents regardent plus les fictions, les émissions de divertissements – programmes diffusés entre 20 h et minuit, soit « une des tranches horaires où le plus gros volume de publicités est diffusé ». Le temps passé devant la télévision par les enfants et les adolescents diminue, mais le temps quotidien de publicités vues est passé en moyenne de 7 à 9 mn entre 2012 et 2018.

En ce qui concerne l'usage d'Internet, les enfants et adolescents privilégient le visionnage de vidéos suivi de « l'usage des réseaux sociaux pour les adolescents ». Hélène Escalon rappelle que de nombreuses publicités circulent sur la Toile mais qu'il est impossible, à ce jour, d'estimer « l'exposition des enfants et des adolescents au marketing digital par manque de données déclarées sur les investissements et les ciblage ».

Dans l'ensemble des médias, les investissements publicitaires alimentaires (incluant l'alimentation, les boissons et la restauration) s'élèvent à 1,1 milliard d'euros nets et représentent 9,3 % de l'ensemble des investissements nets estimés du marché publicitaire en 2018. Ces investissements sont majoritairement effectués à la télévision (60 %) et sur Internet (20 %) en 2018.

Les trois secteurs de la restauration rapide, des chocolats et des boissons sucrées représentent la plus grande part des investissements publicitaires alimentaires (un tiers). Les publicités qui sont véhiculées renvoient majoritairement à des produits de Nutri-score D et E, c'est-à-dire ayant la plus faible qualité nutritionnelle : « En 2018, ces publicités pour des produits Nutri-Score D et E représentent 53,3 % des publicités alimentaires vues par les enfants, 52,5 % des publicités vues



(1) – Direction de la prévention et de la promotion de la santé – Unité alimentation et activité physique – Santé publique France.

(2)- Hélène Escalon, Anne-Juliette Serry et Chloé Resche, *Exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés*. Saint-Maurice : Santé publique France, 2020 (69 pages).

CÉAS-point-com

Bulletin hebdomadaire diffusé par
messagerie électronique aux seuls
adhérents du CÉAS.Contributeurs pour ce numéro :
Virginie Amirbaccasse,
Claude Guioullier,
Nathalie Houdayer.

par les adolescents, et 50,8 des publicités vues par les adultes ». La moitié de ces publicités alimentaires sont vues entre 19 h et 22 h, horaires auxquels plus de 20 % des enfants et des adolescents sont devant la télévision.

La consommation de produits sucrés est l'un des déterminants de l'obésité infantile

Les enfants et les adolescents sont significativement plus nombreux que les adultes à consommer des produits gras, sucrés et salés et à dépasser les recommandations fixées par les pouvoirs publics sur les boissons et les produits sucrés. Cette consommation importante est l'un des déterminants de l'obésité infantile.

Les comportements alimentaires relèvent de facteurs individuels, sociaux et familiaux. Cependant, Hélène Escalon souligne que les enfants et les adolescents sont avant tout plus vulnérables au marketing alimentaire « du fait notamment de leur moindre capacité à discerner l'objectif du marketing alimentaire et à faire des choix rationnels et conscients ». Des études scientifiques ont démontré que l'aire frontale du cerveau des jeunes est encore immature : ils sont donc moins en capacité de se contrôler que les

adultes et, donc, plus susceptibles de répondre aux sollicitations des publicitaires.

« En France, la stabilisation de la prévalence du surpoids et de l'obésité infantiles, observée dès 2009, a été récemment confirmée par l'enquête Esteban menée en population générale ». Entre 2006 et 2015, le surpoids (obésité incluse) est resté stable chez les enfants de 6 à 17 ans avec 18 % d'enfants concernés en 2006 et 17 % d'entre eux en 2015.

Malgré cette stabilisation, le taux de surpoids et d'obésité infantiles reste élevé. Toutefois, la France se situe dans une position plutôt favorable au niveau européen : « Comparée à la prévalence de l'obésité infantile du Canada ou des États-Unis par exemple (où elle dépasse les 10 %), la situation française (4 % des 6-17 ans obèses) est nettement plus favorable ».

Cette étude met en lumière l'impact du marketing alimentaire sur les comportements des enfants et des adolescents : « Ces résultats conduisent à préconiser une restriction du marketing alimentaire pour les produits de faible qualité nutritionnelle, notamment à la télévision, aux heures où l'audience des enfants et des adolescents est élevée ».



Démographie

Quand l'Insee comptait les musulmans...

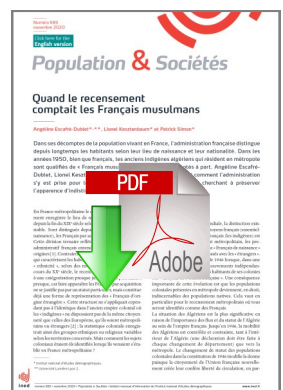
Les recensements de 1954 et 1962 laissent apparaître la mention de « Français musulmans d'Afrique ». Dans *Population & Sociétés* n° 583 de novembre 2020, Angéline Escafré-Dublet, Lionel Kesztenbaum et Patrick Simon décortiquent cette particularité historique ⁽¹⁾.

En période de forte demande de main d'œuvre, résumant les auteurs, mais aussi et surtout parce que leur statut de citoyens de l'Union française leur donne la libre circulation depuis 1946, de nombreux Algériens se rendent en France après la fin de la Seconde Guerre mondiale. Or cette migration nourrit les inquiétudes des pouvoirs publics et expose les Algériens à un ensemble de traitements spécifiques, le plus souvent discriminatoires. L'un d'entre eux est leur identification dans le recensement – principale source

de connaissance statistique des populations.

En 1954 et 1962, en dérogation à la loi et au cadre égalitaire métropolitain, l'Insee met en œuvre une méthode de reconnaissance onomastique pour distinguer les Algériens présents en France. La catégorie administrative la plus utilisée est « Français musulmans d'Algérie ». Pourtant leur statut juridique est identique à celui des autres Français.

Cela a ainsi constitué des statistiques ethno-religieuses, en rupture avec les usages en matière de recensement.



La pensée hebdomadaire

« L'expertise et le savoir sont des composantes de la démocratie. Ils jouent un rôle décisif dans la phase délibérative : celle où l'on prend le temps de récolter des données, de s'informer, d'évaluer les précédents, de peser le pour et le contre, d'anticiper les conséquences. C'est dans les régimes autoritaires que l'on brise les sciences sociales et qu'on occulte les données. Nous ne devons pas cesser de mener une réflexion de fond sur le rôle de l'expertise, de l'évaluation et des interactions entre savoir et pouvoir, science et société. »

François Héran, sociologue et démographe, professeur au Collège de France,

« La France est loin d'avoir pris sa part de la demande d'asile » (propos recueillis par Catherine André), *Alternatives Économiques* n° 395 de novembre 2019.

(1) – « Quand le recensement comptait les Français musulmans » (4 pages). *Population & Sociétés* est le bulletin mensuel d'information de l'Institut national d'études démographiques (Ined).