

# **Bannir la publicité télévisée ne préviendra pas l'obésité chez les enfants et les adolescents**

**Telle est la principale conclusion d'une enquête menée auprès de 300 jeunes britanniques âgés de 9 à 16 ans. Seulement 7 % d'entre eux déclarent être influencés par la publicité à la télévision. En revanche, l'éducation - parentale et scolaire - fera la différence pour changer leurs habitudes alimentaires.**

**Les industriels de l'agro-alimentaire se doivent de repenser leur stratégie d'influence et être plus présents dans le débat public.**

**Paris, le 24 mars 2005.** Encourageant un mode de vie sédentaire, la télévision est décriée par nombre de professionnels de la santé et autres personnalités influentes qui s'interrogent sur les causes de l'obésité et les solutions à apporter pour remédier à ce fléau. Outre le fait que les enfants passent des heures devant les postes de télévision, ils s'indignent aussi face au nombre croissant de publicités alimentaires qui vantent davantage les repas-minute, les sucreries diverses et les céréales sucrées que les repas équilibrés et les aliments sains tels les fruits et les légumes. La publicité télévisée inciterait donc les enfants à consommer des aliments très caloriques et en quantités croissantes.

## **Des jeunes en quête de modèles qui se tournent vers leurs parents...**

Selon une récente étude du cabinet Echo Research, menée auprès de 300 jeunes britanniques âgés de 9 à 16 ans, les habitudes alimentaires et la sensibilisation des parents jouent un rôle déterminant dans la prévention de l'obésité : 43 % des jeunes estiment que les habitudes alimentaires sont données par les parents à la fois par leurs actes d'achats et par leur propre consommation. En effet, 77 % des jeunes disent manger ce qu'ils trouvent à la maison, 71 % affirment manger comme leurs parents et 55 % disent suivre les conseils de leurs parents.

Autre modèle de référence : les amis. 30 % d'entre eux précisent qu'ils mangent comme les jeunes de leur âge qu'ils fréquentent (dont 50 % de filles, contre 27 % de garçons.) D'autre part, 50 % déclarent pratiquer un sport parce que leurs amis le font.

En d'autres termes, à en juger par l'échantillon de jeunes interrogés dans cette enquête, les parents et les amis les influencent davantage que la publicité télévisée. Et plus ils sont jeunes, plus les parents pourront jouer leur rôle d'éducateurs, et plus leurs enfants les écouteront puisque 76 % des enfants âgés de 9-11 ans affirment suivre les conseils de leurs parents sur ce point, contre 44 % pour les 12-14 ans et 43 % pour les 15-16 ans.

**LONDRES - PARIS - BRUXELLES - NEW YORK - STOCKHOLM**

**Echo Research  
72, rue du Faubourg-Saint-Honoré  
75 008 Paris**

**Téléphone : 01 40 07 86 48 - Télécopie : 01 40 07 82 75 - [www.EchoResearch.com](http://www.EchoResearch.com)**

## **Et l'école**

Outre le cercle familial et celui des amis, l'école est également perçue comme un lieu privilégié où les échanges enfants-enseignants et entre enfants sont essentiels pour aider ces derniers à mieux comprendre les risques associés à la surcharge pondérale et à apprendre comment prévenir l'obésité. 77 % des jeunes britanniques ayant répondu à cette enquête indiquent qu'ils aimeraient être informés au sein de l'école sur les bienfaits d'une alimentation saine.

L'école est également le lieu par excellence où les enfants pratiquent généralement une activité physique. Nul doute que les programmes scolaires devront prendre en compte ces paramètres pour éduquer les enfants dès le plus jeune âge sur l'hygiène alimentaire et l'activité physique comme cela est fait pour l'hygiène corporelle et bucco-dentaire. Cette démarche devra impliquer des acteurs variés : parents, enseignants, institutions locales et professionnels de la santé au sein des écoles.

Mais l'école est, dans le même temps, un lieu où les enfants obèses souffrent de l'isolation - rejetés par les autres - et deviennent le sujet de moqueries, voire de persécutions de la part de certains - fait reconnu par 72 % des jeunes.

## **Un débat médiatique et politique axé sur une réglementation stricte de la publicité télévisée**

Outre cette enquête auprès de jeunes, Echo Research a analysé plus de 9 000 articles de presse dédiés à l'obésité et publiés entre 2003 et 2004 en France, au Royaume-Uni, aux États-Unis et en Asie-Pacifique.

Au cours des deux dernières années, le débat médiatique et politique au Royaume-Uni a essentiellement porté sur l'éventuelle adoption d'une réglementation plus stricte de la publicité à la télévision : 55 % des articles de la presse britannique ont relaté et commenté ce débat. Or, seulement 7 % des jeunes ayant participé à ce sondage estiment qu'ils sont influencés par la publicité télévisée.

Les Français rejoignent davantage l'opinion des jeunes britanniques qui se sont exprimés sur la question puisque 50 % des articles extraits de la presse française ont mis l'accent sur la nécessité de mettre en place une campagne de prévention axée sur l'éducation parentale et scolaire, contre 32 % au Royaume-Uni.

## **Une communication et une stratégie d'influence à repenser**

Quelles sont donc les implications pour l'industrie agro-alimentaire et le secteur de la restauration rapide accusés d'avoir une attitude irresponsable face à ce fléau de santé publique ?

### **Une communication responsable et plus visible pour les entreprises**

Incontestablement, les communications publicitaires devront être davantage orientées vers une communication responsable et éducative. Les départements de la communication, du marketing et de la planification stratégique des entreprises devront de plus en plus allier les enjeux financiers à des actions responsables envers leurs clients-consommateurs. Les entreprises devront s'adresser avant tout aux parents afin de leur permettre de jouer leur rôle d'éducateurs.

Par ailleurs, l'étude des médias d'Echo Research, tous pays confondus, indique qu'actuellement le débat est très largement dominé par les professionnels de la santé (leur positionnement est relaté dans 25 % du corpus) et par les hommes politiques (15 % des articles.) L'industrie agro-alimentaire, la restauration rapide ou encore la grande distribution sont peu présentes dans le débat médiatique (respectivement 9, 7 et 2 % du corpus analysé.) Pour jouer leur rôle d'acteurs responsables à part entière, les entreprises devront être davantage présentes dans le débat public pour faire connaître les actions menées, entre autres, pour améliorer la qualité des produits.

## La classe politique et les groupes de pression

Le débat politique et associatif se focalise essentiellement sur une réglementation stricte de la publicité télévisée. La classe politique britannique et les groupes de pression (associations de consommateurs) risquent de se limiter à un seul aspect du problème en négligeant d'autres paramètres essentiels. Sans doute devront-ils travailler de concert avec les entreprises pour donner naissance à une communication publicitaire intelligente, éducative et responsable.

## Les enseignants et les professionnels de la santé en milieu scolaire

Présents dans le débat médiatique (leur positionnement est relaté dans 25 % du corpus analysé), les professionnels de la santé alertent sur la croissance de cette épidémie d'un nouveau genre. À en juger par les attentes des jeunes britanniques inclus dans ce panel, ils devront assumer un rôle croissant :

- pour encourager les enfants et les adolescents à pratiquer un sport ;
- pour éduquer sur les principes de base d'une alimentation saine ;
- pour assurer une cohérence entre les recommandations préconisées et la restauration scolaire ;
- pour participer au débat avec l'ensemble des parties prenantes.

*«Il existe un fossé entre la connaissance des principes de base d'une alimentation saine et équilibrée et le comportement des jeunes. Majoritairement ils savent quels sont les aliments à éviter et ceux à consommer sans modération. En pratique, il reste encore beaucoup de travail à faire. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : 10 % d'entre eux affirment manger 5 fruits et légumes par jour. 50 % sont incapables de dire combien d'heures de sport par semaine il est recommandé de pratiquer ! Tous les acteurs impliqués dans ce débat - établissements scolaires, entreprises, professionnels de la santé ou encore hommes politiques - devront apprendre à travailler ensemble. L'accent devra être mis sur la responsabilité de chacun, y compris celle des individus, et sur la prévention. Il s'agit d'un engagement à long terme.»* précise Sylvie Testard, directrice d'Echo Research en France.

**FIN.**

## Méthodologie

Ces conclusions sont fondées sur deux études distinctes et complémentaires :

1. une analyse quantitative des retombées presse dédiées au problème de l'obésité : 19 985 articles analysés, extraits de la presse nationale et internationale, toutes périodicités confondues, publiés de 1999 à 2004 en France, au Royaume-Uni, aux États-Unis et en Asie-Pacifique. Une analyse qualitative de 9 000 articles générés en 2003-2004 afin d'identifier les messages transmis sur le sujet, les acteurs influents et les solutions préconisées dans les différents pays.
2. un sondage en ligne auprès de 300 jeunes britanniques âgés de 9 à 16 ans en février 2005 (panel de Research Now). Questionnaire directif.

Composition de l'échantillon :

Age	Echantillon : 300 jeunes	Sexe	
9-11 ans	35 %	Garçons	52 %
12-14 ans	39 %	Filles	48 %
15-16 ans	26 %		

## À propos d'Echo Research

Echo est une société spécialisée dans les études et le conseil en communication. Echo évalue de quelle manière les parties prenantes (ou *stakeholders*) perçoivent la réputation des entreprises et organismes divers, leur communication et les actions menées. Les études réalisées par les experts d'Echo permettent d'anticiper les enjeux émergents et de gérer les risques d'opinion.

Créée en 1989, la société emploie 50 consultants et plus de 100 analystes associés, basés à Paris, Londres, Bruxelles, Stockholm et New York. Elle compte plus de 100 clients annonceurs, tous secteurs confondus. Echo collabore avec plus du quart des sociétés classées par le *FTSE* et par *Fortune*.

Certifiée ISO 9002 et partenaire actif du programme 'Pacte Mondial' de l'ONU, Echo se consacre de manière croissante aux questions relatives à la responsabilité sociale et à la gouvernance d'entreprise, en aidant notamment ses clients à mieux connaître leurs parties prenantes et leurs attentes.

Pour de plus amples informations, consultez notre site : [www.EchoResearch.com](http://www.EchoResearch.com).

### **Contacts presse :**

**Sylvie Testard - [SylvieT@echoResearch.com](mailto:SylvieT@echoResearch.com)**  
**Christophe Guibéléguet - [ChristopheG@echoResearch.com](mailto:ChristopheG@echoResearch.com)**

**Echo Research,  
72, rue du Faubourg-Saint-Honoré  
75 008 Paris**

**Téléphone : 01 40 07 86 48 - Télécopie : 01 40 07 82 75**