

aux enfants portent sur des produits gras ou sucrés. Si l'on compare les résultats de 2010 à l'analyse de 2007, on constate certes une progression des produits ayant un intérêt nutritionnel qui passent de 13 % à 20 %. Pour autant cette légère amélioration est loin de modifier le déséquilibre flagrant des produits promus.

Quel lien entre la pression médiatique s'exerçant sur les enfants et l'augmentation de la consommation des produits les plus déséquilibrés ?

L'enquête de l'UFC-Que choisir comporte un sondage en face à face et un relevé de produits consommés (680 interviews en face à face auprès de 340 familles).

En 2010, les petits déjeuners sont majoritairement déséquilibrés. Le petit-déjeuner traditionnel à base de pain est devenu largement minoritaire. Il a fait place à des céréales généralement trop sucrées, qui sont également les produits alimentaires les plus présents dans les publicités diffusées dans les créneaux enfants.

Au goûter, la part de produits trop riches progresse considérablement, passant de 51 % à 64 %, notamment du fait de la forte progression des biscuits dans leurs versions les plus sucrées, des viennoiseries et des gâteaux.

Seule amélioration constatée : des boissons plus « light ». En 2010, les boissons de bonne qualité nutritionnelle sont très majoritaires.

La confirmation du lien entre marketing et alimentation déséquilibrée

L'UFC-Que choisir a voulu vérifier si l'on retrouvait, comme en 2006, un lien entre l'exposition aux publicités et la qualité nutritionnelle des produits consommés par les enfants.

Ce sont les enfants qui sont le plus longtemps exposés au marketing publicitaires (les plus « téléphages » dans l'enquête) dont les préférences alimentaires sont les plus fortement influencées par la télévision.

Qu'en est-il des relations parents-enfants pour ces enfants « téléphages » ? Les parents de ces enfants sont peu sensibilisés aux principes de lutte contre l'obésité. Il s'agit de familles dans lesquelles les enfants réclament régulièrement à leurs parents d'acheter des aliments ou des boissons. Et dans lesquelles les parents, jugeant qu'il est difficile de résister, cèdent plus souvent à leurs demandes.

L'étude de 2010 confirme à nouveau le lien entre exposition au marketing télévisé et habitudes alimentaires. Cet impact s'exerce plus particulièrement sur les catégories socioprofessionnelles moins favorisées et des parents ayant un plus faible niveau d'études. Cela tend à montrer une inégalité des consommateurs face à la pression exercée par la publicité sur les enfants. —

■
1. Voir l'intégralité de l'étude :

<http://www.quechoisir.org/media/fichiers/etudes/etude-marketing-televise-pour-les-produits-alimentaires-a-destination-des-enfants>

Les bonbons face aux caisses

■ Sylvie Simon, kinésithérapeute

Récemment, j'ai été très étonnée et agacée de constater dans une grande surface de banlieue du 93 les étalages très importants de bonbons, face aux caisses. Des bonbons de toutes les formes et de toutes les couleurs et en nombre plus important que dans d'autres magasins.

Pourtant, dans un rapport de 2004, l'AFSSA (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments) recommande la suppression pour les enfants de l'exposition des suceries au niveau des caisses des grandes surfaces.

La question qu'on peut se poser, bien sûr, est donc : soit cette grande enseigne n'a eu aucune information sur la lutte contre l'obésité des enfants menée en France, et notamment le taux d'obésité plus important dans le 93. Soit elle est tout à fait informée, mais la direction s'en fiche royalement et, bien au contraire, a compris que pour les parents qui ont peu de moyens financiers, pour satisfaire leurs enfants, dans notre grande société de consommation, ils peuvent au moins leur vendre beaucoup de bonbons. —