

NUTRITION

JUIN 2020

ÉTUDES ET ENQUÊTES

EXPOSITION DES ENFANTS
ET DES ADOLESCENTS
À LA PUBLICITÉ POUR DES
PRODUITS GRAS, SUCRÉS, SALÉS

EXPOSITION DES ENFANTS ET DES ADOLESCENTS À LA PUBLICITÉ POUR DES PRODUITS GRAS, SUCRÉS, SALÉS

Résumé

Le marketing alimentaire, en particulier celui des produits à faible intérêt nutritionnel et à haute densité énergétique, fait partie de l'environnement obésogénique qui est à l'origine de l'épidémie d'obésité observée au niveau mondial chez les adultes et les jeunes.

L'objectif principal de cette étude était de quantifier l'exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés (PGSS), et son évolution, notamment à la télévision. Dans ce cadre, le nombre de publicités télévisées pour des PGSS diffusées et vues par les enfants et les adolescents en 2015 et en 2018 a été calculé. L'étude a par ailleurs fourni des données de 2012, 2015 et 2018 sur l'évolution des équipements et des usages médias et sur les investissements publicitaires alimentaires, en particulier pour des produits gras, sucrés, salés.

Cette étude a porté sur les 4-12 ans, les 13-17 ans et les 18 ans et plus.

Les données sur l'équipement et les usages médias ont été recueillies via des études de Médiamétrie et d'Ipsos. Celles sur les investissements publicitaires l'ont été par Kantar Media. Un codage selon la qualité nutritionnelle des produits publicisés a été réalisé par Santé publique France. Deux profils nutritionnels ont été pour cela utilisés : le Nutri-Score et le profil nutritionnel de l'OMS, à des fins de comparabilité européenne.

La quantification de l'exposition à des publicités télévisuelles pour des PGSS a nécessité la conjonction de données d'audience de Médiamétrie et de données de Kantar Media sur les jours et horaires de diffusion des publicités et du parrainage pour les produits et les marques alimentaires.

En 2018, la télévision reste le média le plus regardé par les enfants de 4-12 ans (1h28 par jour) malgré une diminution de la durée de visionnage. Leur usage d'Internet a en revanche augmenté, atteignant 53 min par jour en 2018. Les adolescents passent eux 2h par jour devant Internet et 1h12 devant la télévision, soit 42 min de moins qu'en 2012. La tranche horaire comprise entre 19h00 et 22h00 (*prime time*) est la plus regardée, autant par les adultes que par les enfants et les adolescents. Les émissions TV les plus regardées par les enfants et les adolescents sont les fictions et les émissions de divertissements, programmes principalement diffusés entre 20h et 24h, une des tranches horaires où le plus gros volume de publicités est diffusé.

Ainsi, bien que le temps passé devant la télévision par les enfants et les adolescents ait diminué, le temps quotidien de publicités vues entre 2012 et 2018 a augmenté, passant en moyenne de 7 min à 9 min par jour.

Autre enseignement notable, les programmes jeunesse qui font actuellement l'objet d'interdiction de publicité sur les chaînes publiques et de mesure d'autorégulation de la part des industriels de l'agroalimentaire représentent 0,1% des programmes diffusés et moins de 0,5% des programmes vus par les enfants.

Concernant l'usage d'Internet, l'activité la plus pratiquée par les enfants et les adolescents est de regarder des vidéos, suivie de l'usage des réseaux sociaux pour les adolescents. De

nombreuses publicités sont diffusées sur ces sites et réseaux sociaux mais il est à ce jour impossible d'estimer l'exposition des enfants et des adolescents au marketing digital par manque de données déclarées sur les investissements et les ciblage.

Les investissements publicitaires alimentaires (incluant les familles alimentation, boissons et restauration) sur l'ensemble des médias 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 faits à la télévision (60 %) et sur Internet (20 %) en 2018, selon les estimations fournies par l'agence Dentsu. Cette part prépondérante des investissements télévisés est une particularité des annonceurs de l'alimentaire qui investissent davantage en télévision que les autres acteurs du marché. La part de la télévision a néanmoins diminué par rapport à 2012 (63 %) et 2015 (67%) et résulte principalement d'une augmentation des investissements réalisés sur Internet.

La restauration rapide, les chocolats et les boissons sucrées sont les trois secteurs qui font l'objet du plus gros montant d'investissements publicitaires alimentaires. Ils représentent un tiers de ces investissements.

Les investissements publicitaires sur l'ensemble des médias pour les produits de Nutri-Score D et E, c'est-à-dire de plus faible qualité nutritionnelle, représentent 48 % des investissements alimentaires en 2018.

Enfin, résultats majeurs et mesurés pour la première fois en France : les publicités vues à la télévision par les enfants, les adolescents et dans une moindre mesure par les adultes sont majoritairement des publicités pour des produits de Nutri-Score D et E.

- Ces produits représentent 53,3 % des publicités alimentaires vues par les enfants, 52,5 % des publicités vues par les adolescents, et 50,8 des publicités vues par les adultes.
- 86 % de ces publicités sont vues aux heures où plus de 10% des enfants et des adolescents regardent la télévision.
- La moitié sont vues entre 19h00 et 22h00, heure où plus de 20 % des enfants et des adolescents sont devant la télévision.

Ces résultats sont en faveur d'une restriction du marketing alimentaire pour les produits de faible qualité nutritionnelle, notamment à la télévision, aux heures où le plus grand nombre d'enfants et d'adolescents regardent la télévision. En outre, l'augmentation du temps passé sur Internet par les enfants et les adolescents laisse augurer une exposition bien plus massive aux publicités pour les PGSS, sans qu'il soit à ce jour possible de la mesurer mais pour laquelle l'encadrement semble tout aussi nécessaire.

MOTS CLÉS : ALIMENTATION, PRODUITS GRAS, SUCRÉS, SALÉS, MARKETING ALIMENTAIRE, PUBLICITÉS, ENFANTS, ADOLESCENTS

Abstract

EXPOSURE OF CHILDREN AND ADOLESCENTS TO ADVERTISING FOR FOODS HIGH IN FAT, SUGAR OR SALT

Food marketing, especially the one for low nutritional value and high energy foods, is part of the obesogenic environment underlying the global obesity epidemic observed among adults and children.

The main objective of this study was to quantify the exposure of children and adolescents to advertising for high in fat, sugar or salt (HFSS) foods, and its trend, particularly on television. In this context, the number of TV ads for HFSS foods broadcasted and seen by children and adolescents in 2015 and 2018 was calculated. The study also provided data for 2012, 2015 and 2018 on the evolution of media equipment and use as well as on food advertising investments, in particular for HFSS foods.

Data was collected for 4-12 year-olds, 13-17 year-olds, and 18 year-olds and over

The data on media equipment and use was collected via Médiamétrie and Ipsos surveys. Data on advertising investments was collected by Kantar Media. A coding of the advertised foods according to their nutritional quality was carried out by Santé publique France. Two nutrient profiles were used for this purpose: the Nutri-Score and the WHO Regional Office for Europe nutrient profile model, for European comparability purposes.

The quantification of the exposure to television advertisements for HFSS foods required audience data from Médiamétrie and Kantar Media data on the days and hours of broadcast of advertisements and sponsorship for foods and food brands.

In 2018, television remains the medium most watched by children aged 4-12 (1h28 per day) despite a decrease in viewing time. By contrast, their use of the Internet has increased, reaching 53 minutes per day in 2018. Adolescents spend 2 hours a day in front of the Internet and 1 hour 12 minutes a day in front of the television, namely 42 minutes less than in 2012. The time slot between 19:00 and 22:00 (prime time) is the most watched, both by adults and by children and adolescents. The TV programs most watched by children and adolescents are fiction and entertainment programs, which are mainly broadcasted between 8 p.m. and midnight, one of the time slots where the greatest volume of advertising is broadcasted.

Thus, although the time spent in front of the television by children and adolescents has decreased, the daily time of advertisements seen between 2012 and 2018 has increased from an average of 7 min. to 9 min. per day.

Another noteworthy lesson is that children's programs, which are currently subject in France to a ban on advertising on public channels and self-regulation measures by the food industry, account for 0.1% of programs broadcasted and less than 0.5% of programs seen by children.

As far as Internet use is concerned, children and adolescents are mostly watching videos, followed by using social networks for adolescents. Many advertisements are broadcasted on these sites and on social networks, but it is currently impossible to estimate the exposure of children and adolescents to digital marketing due to a lack of reported data on investments and targeting.

Food advertising investments (including foods, drinks and catering categories) across all media amount to 1.1 billion euros net and represent 9.3% of the estimated net investments in

the advertising market in 2018. These investments are mainly made on television (60%) and on the Internet (20%), according to estimates provided by the Dentsu agency. This preponderant share of television investment is a particularity of food advertisers who invest more in television than other market actors. The share of television has nevertheless decreased compared to 2012 (63%) and 2015 (67%) and is mainly the result of an increase in investments made on the Internet.

Fast food, chocolates and soft drinks are the three sectors with the highest amount of food advertising investment. They account for one third of these investments.

Advertising investments across all media for Nutri-Score D and E foods, i.e. of lower nutritional quality, represent 48% of all food advertising investments in 2018.

Finally, major results measured for the first time in France: the advertisements seen on television by children, adolescents and, to a lesser extent, by adults are mainly advertisements for Nutri-Score D and E foods.

- These ads represent 53.3% of food advertising seen by children, 52.5% of food advertising seen by adolescents, and 50.8% of food advertising seen by adults.
- 86% of these ads are seen at times when more than 10% of children and adolescents watch television.
- Half of these ads are seen between 7:00 pm and 10:00 pm, when more than 20% of children and adolescents are in front of the television.

These results are in favor of restricting the marketing for low nutritional quality foods, especially on television, at times when the greatest number of children and adolescents watch television. Furthermore, the increase in the time spent on the Internet by children and adolescents suggests that there is much more exposure to advertising for HFSS foods. Although it is not yet possible to measure this exposure, it seems just as necessary to regulate it.

KEY WORDS: FOOD; HIGH IN FAT, SUGAR OR SALT FOODS; FOOD MARKETING; ADVERTISING; CHILDREN; ADOLESCENTS

Sommaire

Résumé	1
Abstract	3
1. CONTEXTE.....	9
1.1 Le surpoids et l'obésité infantile à l'échelle mondiale, européenne et française.....	9
1.2 La consommation de produits gras, sucrés, salés : un des déterminants de l'obésité	10
1.3 Le marketing alimentaire, un des facteurs de surpoids	10
et d'obésité.....	10
1.4 L'impact du marketing alimentaire sur les comportements alimentaires des enfants et des adolescents	11
1.5 Recommandations internationales et droit de l'enfant pour lutter contre le marketing alimentaire.....	13
1.6 Préconisations françaises pour restreindre le marketing alimentaire	13
1.7 Efficacité des stratégies pour lutter contre le marketing alimentaire.....	13
1.8 Actions mises en œuvre par les gouvernements pour lutter contre le marketing alimentaire.....	14
1.9 Objectif de l'étude menée par Santé publique France	15
2. ÉQUIPEMENT ET USAGES MÉDIAS	16
2.1 Équipements en médias.....	16
2.1.1 Équipement des foyers	16
2.1.2 Équipement personnel des enfants et des adolescents.....	17
2.2 Usage des médias	19
2.2.1 Temps quotidien passé devant les médias	19
2.2.2 Focus sur les activités digitales pratiquées par les enfants et les adolescents.....	20
2.2.3 Focus sur la télévision	21
2.2.3.1 Audience quotidienne moyenne de la télévision, selon l'âge	21
2.2.3.2 Audience de la TV selon les heures de la journée.....	21
2.2.3.3 Répartition de l'audience TV dans la journée, selon l'heure et l'âge	23
2.2.3.4 Genres de programmes diffusés à la TV les plus regardés, selon l'âge.....	24
2.2.3.5 Évolution du temps de publicité vue à la télévision.....	25
3. INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES ALIMENTATION, BOISSONS ET RESTAURATION.....	27
3.1 Définitions des investissements bruts et nets et sources de données	27
3.2 Périmètre des publicités alimentaires prises en compte	28
3.3 Investissements publicitaires alimentaires dans l'ensemble des médias	28
3.3.1 Montant, part du marché publicitaire alimentaire et évolution, en net	28
3.3.2 Répartition par média des investissements publicitaires alimentaires nets.....	29
3.3.3 Répartition par familles des investissements publicitaires alimentaires bruts	30
3.3.4 Répartition par secteurs des investissements publicitaires alimentaires bruts.....	31
3.3.5 Répartition par produits des investissements publicitaires alimentaires bruts	31
3.3.6 Répartition par annonceurs des investissements publicitaires alimentaires bruts.....	32

3.4 Investissements publicitaires alimentaires à la télévision	33
3.5 Investissements publicitaires bruts pour des produits gras, sucrés, salés, dans l'ensemble des médias	33
3.5.1 Codage des produits et gammes de produits	33
3.5.1.1 Utilisation de deux profils nutritionnels	33
3.5.1.2 Utilisation de la base de données Open Food Facts.....	34
3.5.1.3 Prise en compte des produits non concernés par le Nutri-Score	35
3.5.1.4 Prise en compte des produits alimentaires de la restauration.....	36
3.5.1.5 Nombre de publicités codées	36
3.5.2 Répartition selon le Nutri-Score des investissements publicitaires alimentaires réalisés dans l'ensemble des médias	37
3.5.2.1 Familles alimentation, boissons, restauration.....	37
3.5.2.2 Famille restauration	37
4. EXPOSITION DES ENFANTS ET DES ADOLESCENTS AUX PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES SUR LES PRODUITS GRAS, SUCRÉS, SALÉS.....	39
4.1 Méthode.....	39
4.2 Résultats selon le Nutri-Score.....	40
4.2.1 Nombre de publicités diffusées, toutes tranches d'âges confondues.....	40
4.2.2 Nombre de publicités alimentaires vues selon les tranches d'âges	40
4.2.3 Nombre de publicités vues pour les produits Nutri-Score DE selon les tranches d'âges	41
4.2.4 Pourcentage de publicités télévisées pour des produits Nutri-Score DE vues selon les tranches d'âges	41
4.2.5 Pourcentage de publicités vues Nutri-Score DE aux tranches horaires les plus regardées par les enfants et adolescents	43
5. CONCLUSION	45
Références bibliographiques	47
6. ANNEXES	50
6.1 Sources de données sur l'équipement et les usages médias	50
6.2 Usage des médias	50
6.2.1 Temps quotidien passé devant les médias par les élèves de maternelle, primaire, collège et lycée... ..	50
6.2.2 Audience de la TV selon les jours de la semaine.....	51
6.3 Investissements publicitaires.....	53
6.3.1 Mode de recueil des investissements publicitaires en brut ou en net	53
6.3.2 Nomenclature Kantar pour les produits publicisés pris en compte dans l'étude	55
6.3.3 Analyse de la réduction de la base de publicités codées en produits gras, sucrés, salés	57
6.3.4 Répartition par familles, secteurs, produits et annonceurs des investissements publicitaires alimentaires TV bruts.....	60
6.3.5 Part des investissements publicitaires pour des produits Nutri-Score DE dans les investissements publicitaires tous médias – Option 2	61
6.4 Résultats de l'étude pour les produits publicisés classés selon le profil nutritionnel de l'OMS.....	62
6.5 WHO Nutrient Profile Model	62
6.5.1 Codage : prise en compte des produits non concernés par la classification de l'OMS	64
6.5.2 Répartition des investissements publicitaires alimentaires réalisés dans l'ensemble des médias, selon le profil nutritionnel OMS	64

6.5.2.1 Familles alimentation, boissons, restauration	64
6.5.2.2 Famille restauration.....	65
6.5.3 Part des investissements publicitaires pour des produits marketing non autorisé OMS dans les investissements publicitaires tous médias – Option 2	66
6.6 Exposition des enfants et des adolescents aux publicités télévisées pour des produits « marketing non autorisé par l’OMS »	66
6.6.1 Nombre de publicités diffusées pour des produits non autorisés, toutes tranches d’âges confondues	66
6.6.2 Nombre de publicités alimentaires vues pour des produits non autorisés, selon les tranches d’âges	67
6.6.3 Pourcentage de publicités vues pour des produits non autorisés selon les tranches d’âges.....	67

Auteurs / Rédacteurs

Ce document a été rédigé par Hélène Escalon¹ en collaboration avec Anne-Juliette Serry¹, avec la participation, pour le codage des produits publicisés, de Chloé Resche¹.

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

1. CONTEXTE

1.1 Le surpoids et l'obésité infantile à l'échelle mondiale, européenne et française

La prévalence du surpoids et de l'obésité chez les enfants et les jeunes a augmenté de façon importante à l'échelle mondiale : le nombre des enfants et des adolescents âgés de 5 à 19 ans obèses a été multiplié par dix au cours des quatre dernières décennies selon une étude menée par l'*Imperial College London* et l'Organisation mondiale de la Santé (NCD Risk Factor Collaboration, 2017).

Si la tendance se poursuit dans les pays à revenu faible ou intermédiaire, les taux se sont récemment stabilisés dans les pays à revenu élevé, mais les niveaux d'obésité « restent toutefois inacceptables » selon le principal auteur de l'étude, le Professeur Majid Ezzati.

En France, la stabilisation de la prévalence du surpoids et de l'obésité infantiles, observée dès 2009 (Lioret, Touvier *et al.* 2009) a été récemment confirmée par l'enquête Esteban menée en population générale (Santé publique France, 2017) et par l'enquête CE1-CE2 menée auprès d'enfants de 7 à 9 ans scolarisés en CE1-CE2 en 2016 (Salanave *et al.* 2018).

Selon l'enquête Esteban (données mesurées), entre 2006 et 2015, le surpoids (obésité incluse) est resté stable chez les enfants de 6-17 ans, avec une prévalence estimée à 18 % en 2006 et 17 % en 2015 et l'obésité seule est passée de 3 % à 4 % (Verdot 2017).

Malgré sa stabilisation sur 10 ans, la prévalence du surpoids et de l'obésité infantile reste élevée. Au niveau européen, la position de la France en matière de surpoids et d'obésité varie selon les enquêtes. La prévalence du surpoids chez les 6-17 ans mesurée dans Esteban en 2015 (17 %) est supérieure à la prévalence européenne fournie par l'OMS la même année (13,0 %)¹. Concernant l'obésité, la France se situe en position médiane pour l'obésité des filles et figure parmi les pays européens les moins concernés par l'obésité pour les garçons selon l'enquête *Health Behaviour in School-aged Children* (données déclaratives). Enfin, selon les données collectées dans le cadre de l'initiative « *Children Obesity Surveillance Initiative (COSI)* » du bureau européen de l'OMS, la France se situe en revanche plutôt dans une situation favorable par rapport aux cinq pays concernés.

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 aussi nettement plus favorable (Verdot 2017).

Néanmoins, en France, les inégalités sociales restent très marquées. La prévalence du surpoids des enfants appartenant à un ménage dont la personne de référence n'avait pas de diplôme ou un diplôme inférieur au baccalauréat (23,2 %) était 2,6 fois plus élevée que celle des enfants appartenant à un ménage dont la personne de référence avait obtenu un diplôme de 2^e ou 3^e cycle universitaire (8,9 %) (Santé publique France, 2017).

1. Cette prévalence était issue toutefois de données mesurées ou déclarées, selon les pays.

1.2 La consommation de produits gras, sucrés, salés : un des déterminants de l'obésité

La consommation excessive de boissons sucrées et d'aliments ultratransformés, riches en énergie et à teneur élevée en acides gras saturés, acides gras trans, sucres ajoutés et ou salés – nommés ci-après “produits gras, sucrés, salés” (PGSS) – a particulièrement contribué au développement de l'obésité (Malik VS. *et al.* 2013 ; Mozaffarian D *et al.* 2013 ; WHO, 2018). En plus de l'impact visible sur la corpulence des enfants, la consommation excessive de ces produits est susceptible de produire des désordres métaboliques favorisant de futures maladies (insulinorésistance, diabète de type 2, maladies cardiovasculaires, cancers etc.) (Lustig *et al.* 2016). Par ailleurs, il a été suggéré qu'une habile combinaison de gras, de sucre et de sel dans un produit alimentaire manufacturé était susceptible d'être addictogène (Moss M., 2014).

En France, les enfants et les adolescents sont nettement plus nombreux que les adultes à consommer de tels produits et à dépasser les recommandations émises par les pouvoirs publics sur les boissons et les produits sucrés (Santé publique France, 2019). Ainsi, le pourcentage de consommateurs qui dépasse la recommandation « limiter à un verre par jour maximum la consommation de boissons sucrées » est de 27,4 % chez les 4-12 ans et de 37,8 % chez les 13-17 ans contre 18,6 % chez les adultes. Pour les produits sucrés, le pourcentage de consommateurs pour lesquels les glucides simples issus des produits sucrés est supérieur à 12,5 % de l'apport énergétique sans alcool (AESA) est de 74,3 % chez les 4-12 ans, 56,6 % chez les 13-17 ans contre 35,0 % chez adultes (Santé publique France, 2017).

Si les comportements alimentaires relèvent à la fois de facteurs individuels, de l'environnement familial et sociétal de l'individu, les stratégies promotionnelles de l'industrie alimentaire pour encourager l'augmentation des achats et de la consommation de produits gras, sucrés, salés ont été identifiées comme un facteur important de la consommation excessive de ces produits (WHO, 2018).

1.3 Le marketing alimentaire, un des facteurs de surpoids et d'obésité

Le marketing alimentaire inclut la publicité et d'autres formes de communication commerciale² sur des aliments et boissons non alcoolisées. Il fait partie intégrante de ce que l'on nomme l'environnement obésogénique. L'environnement alimentaire a en effet radicalement changé ces quarante dernières années en proposant une offre alimentaire toujours plus transformée, plus dense en énergie, moins chère, mieux distribuée et mieux marquetées (Swinburn 2011). Il a fait l'objet de nombreux travaux de recherche au cours des deux dernières décennies ayant donné lieu à un large consensus sur les liens, y compris sur la causalité, entre le marketing alimentaire, le surpoids et l'obésité, principalement par le biais de l'apport énergétique qu'il engendre. Dès 2006, le rapport de l'*Institute of Medicine* (IOM) (McGinnis, Gootman *et al.* 2006) concluait que le marketing alimentaire contribuait à

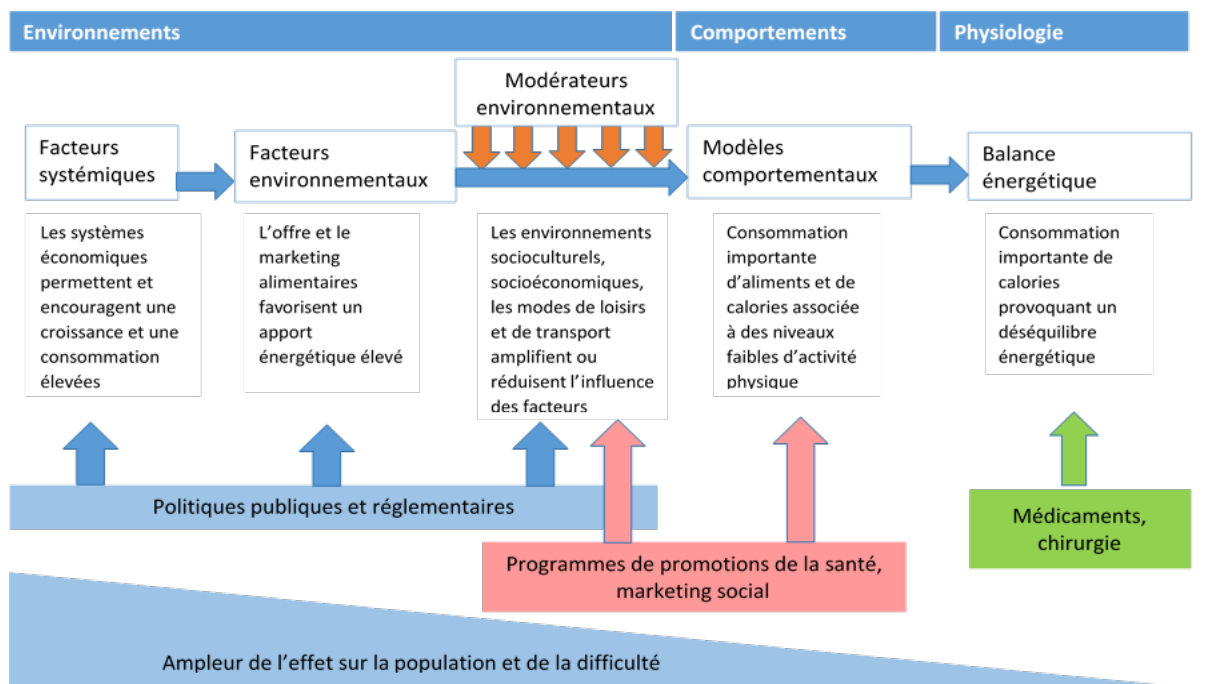
2. La communication commerciale est définie comme toute forme de communication (tout message ou toute représentation non obligatoire y compris une représentation sous forme d'images, d'éléments graphiques ou de symboles) destinée à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services, ou l'image d'une entreprise, d'une organisation ou d'une personne ayant une activité commerciale, industrielle, artisanale ou exerçant une profession réglementée - Art 2 f/ de la directive du 8 juin 2000 sur le commerce électronique.

l'épidémie d'obésité infantile aux Etats-Unis. Des études ont par la suite confirmé que l'exposition à la publicité télévisée alimentaire contribuait à la prévalence de l'obésité des enfants (Goris, Petersen *et al.* 2010).

En 2011, Swinburn et collègues, dans leur cadre conceptuel synthétisant les déterminants de l'obésité place le marketing alimentaire parmi les facteurs environnementaux majeurs de l'obésité (Figure 1) et le qualifie de « facteur clé de l'épidémie d'obésité » (Swinburn. 2011). Le marketing alimentaire contribue en effet à l'obésité dans la mesure où il favorise un apport énergétique élevé (Swinburn. 2011).

I FIGURE 1 I

Déterminants de l'obésité et solutions (d'après le modèle de Swinburn, 2011)



1.4 L'impact du marketing alimentaire sur les comportements alimentaires des enfants et des adolescents

Plusieurs revues de littérature ont été réalisées sur la nature, l'étendue et les effets du marketing alimentaire (Hastings, Stead *et al.* 2003), (Hastings, McDermott *et al.* 2006), (Cairns, Angus *et al.* 2009 ; Cairns, Angus *et al.* 2013), (McGinnis, 2006), (Federal Trade Commission, 2012), (Boyland *et al.* 2016).

Ces revues de littérature montrent tout d'abord que le marketing alimentaire à destination des enfants est très répandu dans le monde et concerne principalement des aliments à haute teneur en graisses, en sucres et/ou en sel. Par ailleurs, comme le synthétise l'Organisation mondiale de la santé (WHO, 2018), le marketing alimentaire pour des produits gras, sucrés, salés est associé à :

- des attitudes plus positives à l'égard des PGSS ;
- une augmentation des préférences gustatives pour les produits publicisés ;
- une augmentation globale de la préférence pour les PGSS quel que soit le produit ;
- une pression plus forte auprès des parents pour acheter des PGSS ;
- une augmentation à court terme de la consommation de PGSS ;
- une prise alimentaire, en calories, plus élevée à court terme ;
- une prise alimentaire plus élevée en calories après les publicités non compensée par une prise plus faible en calories plus tard dans la journée ;
- une plus forte consommation de PGSS et une consommation plus faible de produits favorables à la santé ;
- un poids plus élevé.

La revue de littérature systématique et méta-analyse de Boyland montrent également que l'exposition à des publicités sur l'alimentation peu saine augmente la prise alimentaire chez les enfants mais pas chez les adultes dans des conditions expérimentales permettant de comparer exposés et témoins (Boyland et al. 2016).

Les enfants sont en effet particulièrement 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.

Concernant le degré de conscience des intentions persuasives de la publicité et des techniques de persuasion utilisées, les études sur le développement de l'enfant et de l'adolescent ont montré que même si ce degré dépend de l'âge (rarement conscients avant 7 ans ; début de compréhension mais qui reste floue de 7 à 11 ans), beaucoup d'adolescents de 16 ans n'ont pas encore acquis le même degré de compréhension que les adultes.

On dispose également de supports neurologiques à ces constatations. En effet, les études utilisant l'imagerie par résonance magnétique (IRM) ont démontré que les enfants et les adolescents, chez qui l'aire frontale du cerveau n'est pas encore mature, sont moins capables de se contrôler que les adultes. Ils sont donc plus susceptibles de répondre aux sollicitations du marketing (Garde et al. 2018).

L'exposition à des publicités alimentaires pour des produits non favorables à la santé est susceptible d'être accentuée par les nouveaux médias et notamment par les médias sociaux, auxquels les enfants et les adolescents sont de plus en plus exposés. Ils constituent de nouveaux canaux, par lesquels le marketing alimentaire se développe et est susceptible d'accentuer encore la pression auprès des enfants et des adolescents. Les techniques digitales ont révolutionné le marketing, en rendant possible pour les professionnels du marketing d'accéder à des cibles beaucoup plus spécifiques que via les médias de masse, dans la mesure où ils ont la possibilité par la collecte d'informations personnelles de cibler plus finement les consommateurs.

Dans ce sens, l'OMS souligne que si « l'obésité infantile et le marketing des produits peu sains font partie des sujets de préoccupation majeurs, le marketing digital pour ces produits est un nouveau défi de santé publique contre lequel il faut lutter d'urgence ». Elle considère par ailleurs que la réponse des gouvernements et des institutions de santé publique à cette menace sur la santé et le bien-être des enfants est très en retard et les efforts sont rendus

complicqués par les changements rapides des stratégies de marketing digital. Pour aider les Etats membres à appréhender l'ampleur du marketing digital de produits peu sains à destination des enfants, l'OMS a publié en 2018 un rapport complet leur fournissant des outils pour quantifier ce dernier afin de mener à terme des actions pour restreindre le marketing alimentaire digital (WHO, 2018).

1.5 Recommandations internationales et droit de l'enfant pour lutter contre le marketing alimentaire

L'Organisation mondiale de la santé a adopté dès 2010 des recommandations sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants préconisant une réduction de la pression marketing. Les recommandations visent le marketing au sens large : la publicité, le sponsoring, le placement de produits et les procédés de vente (ventes par lots...) mais aussi l'utilisation de techniques de marketing particulièrement efficaces auprès des enfants (personnages de marque, jeux sur les sites Web faisant la promotion de produits ou de marques : *advergames*)

En 2013 et 2014, le bureau régional de l'OMS Europe, via la déclaration de Vienne puis le plan d'action européen 2015-2020 pour l'alimentation et la nutrition, a demandé aux pays « d'adopter des mesures fortes pour réduire l'impact global du marketing en direction des enfants en lien avec les recommandations de 2010 » (*WHO Regional Office for Europe*, 2014). Dans le même esprit, en 2014, l'Union européenne, dans son plan d'action pour lutter contre l'obésité infantile a demandé aux Etats membres de réduire la pression publicitaire pour les enfants mais aussi pour les adolescents (European Union, 2014). Enfin en 2018, l'Unicef, dans un Guide aux décideurs politiques présentant une approche pour lutter contre le marketing alimentaire fondée sur les droits de l'enfant, a montré que les recommandations de 2010 de l'OMS et la Convention des droits de l'enfant se renforçaient mutuellement. La Convention explique et décrit les obligations légales des gouvernements pour protéger les enfants de l'impact puissant du marketing ; les recommandations de l'OMS fournissent des recommandations fondées sur les preuves permettant d'atteindre cet objectif (Garde, 2018).

1.6 Préconisations françaises pour restreindre le marketing alimentaire

La restriction du marketing alimentaire est aussi préconisée par différentes instances en France : l'Inserm dans son rapport sur la réglementation, le marketing et l'influence des communications de santé en matière de comportements nutritionnels (Inserm, 2017), le Haut Conseil de santé publique dans son rapport sur le programme national nutrition santé 2017-2021 (HCSP, 2017), l'Inspection générale des affaires sociales dans son rapport sur l'évaluation du programme national nutrition santé 2011-2015 et 2016 et du plan obésité 2010-2013 (De Batz, Faucon, Voynet, 2016) et dans le très récent rapport de la Cour des comptes sur la prévention et la prise en charge de l'obésité (Cour des comptes, 2019).

1.7 Efficacité des stratégies pour lutter contre le marketing alimentaire

Deux types de stratégies ont été mis en place dans différents pays pour restreindre le marketing alimentaire : des initiatives ou une incitation à l'autorégulation des industries agro-alimentaires ou des mesures de réglementation de la publicité alimentaire.

Comme le souligne le récent rapport de l'Institut national de santé public du Québec (INSPQ, 2019), on observe, dans de nombreux pays, une tendance à faire appel à la responsabilité sociale des entreprises en matière de publicité et de promotion alimentaire à destination des enfants (Gelfer *et al.* 2014 ; Houle *et al.* 2014). Il s'agit d'initiatives d'autorégulation déclarant limiter la publicité et la promotion des produits de faible valeur nutritionnelle dans lesquelles sont notamment engagées les plus grandes entreprises de boissons non alcoolisées et de restauration rapide. En France de telles initiatives existent depuis 2012 à travers le EU Pledge³.

Toutefois, plusieurs recherches et revues de littérature menées de 2012 à 2018 indiquent que ce type d'initiatives ne permet pas de réduire de façon significative l'exposition des enfants à la publicité (Galbraith-Emami et Lobstein, 2013; Moodie *et al.* 2013 ; Reeve et Magnusson, 2018). Ce manque d'efficacité s'explique en partie par le caractère permissif des critères utilisés pour spécifier la valeur nutritionnelle des aliments. Certains auteurs soulignent la difficulté à concilier les intérêts des compagnies en matière de profits avec les efforts déployés en prévention et en promotion de la santé (Hastings, 2012 ; Kickbusch, Allen et Franz, 2016).

1.8 Actions mises en œuvre par les gouvernements pour lutter contre le marketing alimentaire

Malgré l'accumulation des preuves scientifiques de l'impact du marketing alimentaire sur les comportements et la santé des enfants et malgré l'interpellation par l'OMS, dès 2010, des Etats à mettre en œuvre des politiques efficaces, l'OMS constate en 2018 que « les politiques et les règlements mis en œuvre sont nettement insuffisants pour relever les défis persistants ». Les réglementations ont tendance à se fonder sur des critères trop restrictifs. Elles ne concernent souvent que la télévision, les jeunes enfants et non les adolescents, et visent les programmes destinés aux enfants plutôt que ceux auxquels un grand nombre d'enfants sont exposés. Le principe de l'autorégulation en matière de publicité alimentaire à destination des enfants s'est révélé peu efficace (INSPQ, 2019).

La France n'échappe pas à ce constat. En dépit de nombreuses propositions parlementaires aucune mesure législative n'a été adoptée pour limiter le marketing des PGSS en direction des enfants (Friant-Perrot, Garde, Chansay, 2017). La Loi sur la santé publique du 9 août 2004 prévoit uniquement l'intégration, par les annonceurs, de messages sanitaires incitant à des comportements sains en termes d'alimentation et d'activité physique dans les publicités faisant la promotion d'aliments transformés ou pour les boissons non alcoolisées contenant du sucre ajouté, du sel ou des édulcorants artificiels. Ce dispositif a été complété par une incitation à l'autorégulation, « la charte d'engagement visant à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à la santé dans les programmes et les publicités diffusés à la télévision » sous l'égide du CSA. Cette charte, signée pour la première fois en 2009 et reconduite en 2014, engage les acteurs privés (chaînes, sociétés de productions, annonceurs) avec le soutien de plusieurs ministères (santé, agriculture, culture, Outre-mer). De son côté, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) a adopté une recommandation intitulée « comportements alimentaires », entrée en vigueur en janvier 2010, pour permettre de mieux préciser les principes généraux inscrits dans la charte. La charte du CSA n'étant pas contraignante, et rien n'étant inscrit pour limiter l'exposition des enfants à la publicité, elle est de faible efficacité.

3. <https://eu-pledge.eu/annual-reports>

Une modeste avancée a été faite en 2016, avec la loi du 20 décembre 2016⁴, supprimant la publicité commerciale dans les programmes jeunesse (moins de 12 ans) de la télévision publique et sur les sites des chaînes publiques. Cependant l'impact de cette loi est extrêmement limité, le temps passé devant les programmes jeunesse (toutes chaînes confondues) représentant, nous le verrons, moins de 1% du temps de TV regardé par les enfants de 4-17 ans.

1.9 Objectif de l'étude menée par Santé publique France

Dans ce contexte, Santé publique France a souhaité mener une étude sur l'exposition des enfants et des adolescents à la publicité sur les produits gras, sucrés, salés, afin de la quantifier.

Peu d'études françaises ont en effet été réalisées sur le sujet. A notre connaissance, deux enquêtes ont été menées en 2006 et en 2010 par l'association de consommateurs UFC-Que Choisir (UFC-Que Choisir 2006; UFC-Que Choisir, 2010). Un rapport a également été réalisé en 2014 par l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes, intégré en 2016 dans Santé publique France) sur les investissements publicitaires en PGSS en direction des enfants et adolescents, les ressorts publicitaires utilisés dans les publicités pour cette cible, l'opinion des parents sur l'influence de la publicité alimentaire sur leurs enfants et sur l'instauration d'une réglementation (Escalon, 2014).

L'étude de 2020 présentée ici s'inscrit dans la continuité de cette dernière dans la mesure où elle permet de disposer de données actualisées sur l'équipement et les usages médias et sur les investissements publicitaires concernant les PGSS. Elle va par ailleurs nettement plus loin dans la mesure de l'impact de la publicité en fournissant aussi des résultats sur l'exposition des enfants et des adolescents à la publicité télévisée sur les produits gras, sucrés, salés. L'évolution de ces trois dimensions est en outre apportée : les résultats sont présentés pour les années 2012, 2015 et 2018.

Elle s'inscrit par ailleurs dans un contexte international. La méthode de l'étude s'est inspirée, à des fins de comparabilité, d'une étude en cours, menée dans 9 pays européens pour la Commission européenne (Weistra K., Kauppila E., à paraître). Les mêmes tranches d'âge notamment sont étudiées : 4-12 ans ; 13-17 ans ; 18 ans et plus. L'étude européenne a été commandée dans le cadre de l'action conjointe européenne (*Joint Action on implementation of validated best practices on nutrition, JA Best-ReMaP, 2020*) dont un des objectifs est de développer une approche européenne harmonisée pour réduire l'exposition des enfants et adolescents au marketing alimentaire et utiliser des outils communs pour suivre cette exposition. Santé Publique France participe à l'action conjointe.

4. Loi du 20 Décembre 2016 relative à l'interdiction de la promotion commerciale dans les programmes pour enfants, JORF n°0296 du 21 Décembre 2016

2. ÉQUIPEMENT ET USAGES MÉDIAS

Un panorama de l'équipement en médias des foyers français et de celui des enfants et des jeunes sera tout d'abord dressé. L'évolution de ce dernier, qui tend à se multiplier et à se diversifier et le changement des usages médias qui en découle sont en effet, susceptibles d'influer la quantité et la nature du marketing alimentaire diffusé aux enfants et aux adolescents et donc leur exposition à ce marketing.

Le temps d'écoute de différents médias (télévision, radio, internet) sera ensuite présenté afin de mettre en évidence l'ampleur des usages médiatiques et leur évolution de 2012 à 2018. Un focus sur la télévision permettra notamment de décrire avec précision l'audience dans la journée des trois tranches d'âge étudiées afin d'identifier les heures où les enfants et les adolescents sont les plus nombreux devant la télévision et potentiellement les plus exposés à des publicités. La part d'audience sera aussi analysée, ce critère étant utilisé à l'étranger ou dans les chartes d'autorégulation de l'industrie agroalimentaire pour limiter la publicité télévisée chez les enfants.

Enfin les genres de programmes regardés à la télévision et les types d'activités digitales pratiquées seront étudiés afin de voir si les programmes les plus regardés ou les activités digitales les plus pratiquées sont celles et ceux pendant lesquels de gros volumes de publicités sont diffusées.

2.1 Équipements en médias

Les données sur les équipements en médias sont issues de deux enquêtes : une enquête de Médiamétrie sur l'équipement des foyers (*Home Devices*) et une enquête d'Ipsos sur l'équipement personnel d'enfants âgés de 1 à 19 ans (*Junior Connect*). Une description de ces enquêtes est présentée en Annexe 6.1.

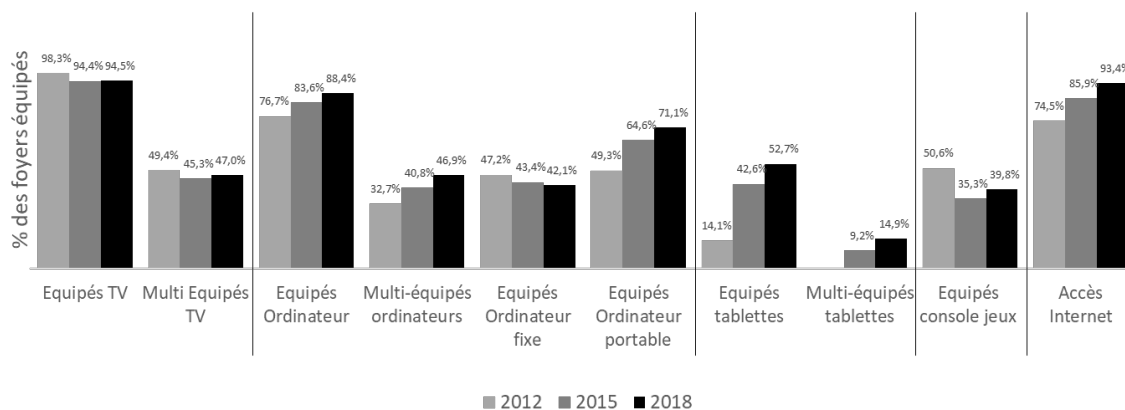
2.1.1 Équipement des foyers

L'équipement en médias des foyers français est aujourd'hui multiple, intégrant équipement classique et de plus en plus d'équipements connectés. La télévision reste l'équipement présent dans la plus forte proportion de foyers en 2018 (94,5 %) bien qu'étant en légère diminution depuis 2012 (98,3 %) (Figure 2). Près de la moitié des foyers sont par ailleurs multi-équipés en télévision, ceci étant davantage le cas dans les foyers avec enfants.

Le taux d'équipements numériques et connectés est en très nette augmentation. Près de 9 foyers sur 10 sont équipés d'un ordinateur en 2018, l'équipement en ordinateur portable ayant nettement augmenté (71,1 % des foyers en 2018 vs 49,3 % en 2012). L'équipement en tablettes des foyers a presque quadruplé en six ans, concernant 52,7 % des foyers français en 2018 vs 14,1 % en 2012. La quasi-totalité des foyers a accès à Internet en 2018 (93,4 % vs 74,5 % en 2012).

I FIGURE 2 I

Évolution du type d'équipement en médias et de l'accès à Internet des foyers français, 2012-2018



Source : Médiamétrie Home Devices (foyers = 28 602)

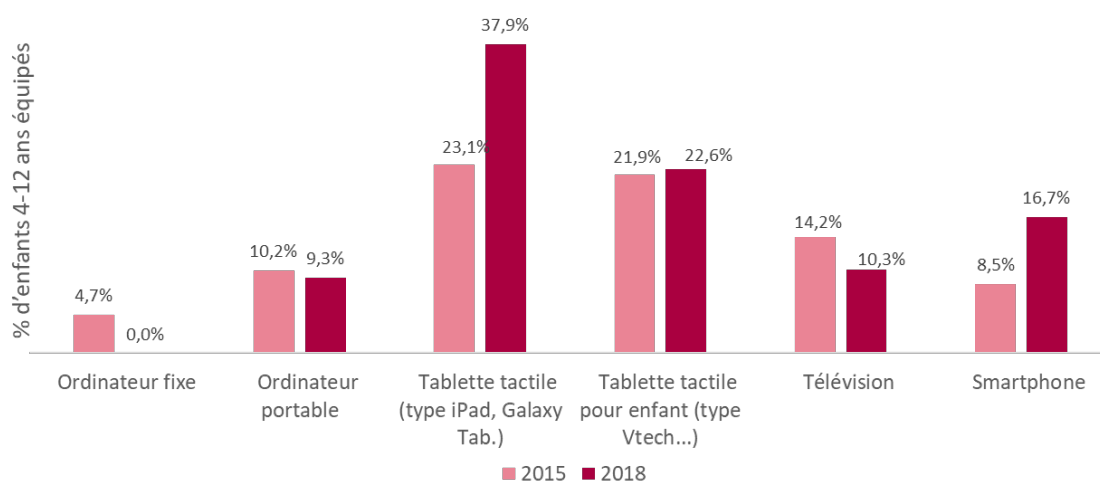
Clé de lecture : En 2018, 93,4 % des foyers en France disposent d'un accès à Internet.

2.1.2 Équipement personnel des enfants et des adolescents

En 2018, chez les enfants, le premier équipement personnel est la tablette, 37,9 % d'entre eux possédant une tablette tactile « classique »⁵ et 22,6 % une tablette tactile pour enfant (Figure 3), suivi du smartphone dont 16,7 % des 4-12 ans sont équipés en 2018 (vs 8,5 % en 2015). Ce taux d'équipement augmente très nettement à partir de 10 ans, âge de l'entrée au collège (Figure 4).

I FIGURE 3 I

Évolution du type d'équipement personnel en médias des individus de 4-12 ans, 2015-2018



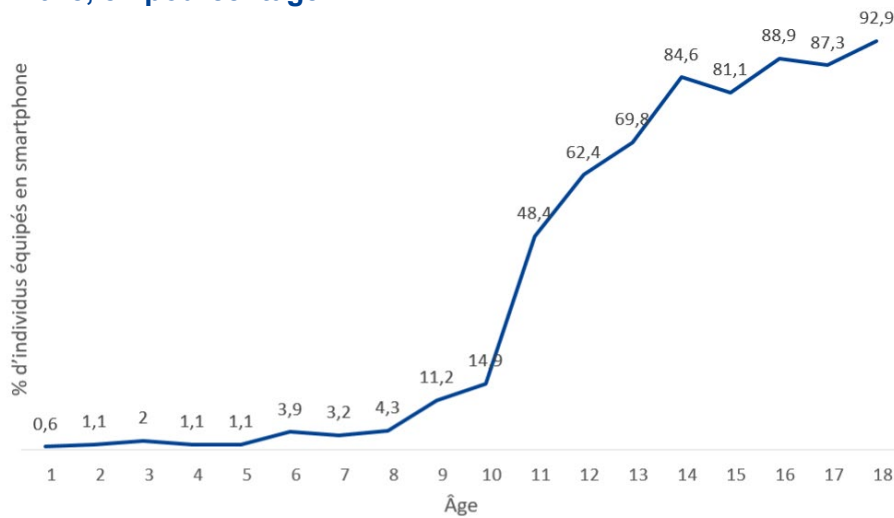
Source : Ipsos Junior Connect 2015/2018

Clé de lecture : En 2018, 37,9 % des individus de 4-12 ans sont équipés de leur propre tablette tactile.

5. Tablette tactile du type iPad, Galaxy Tab.

I FIGURE 4 I

Taux d'équipement personnel en smartphone par âge chez les moins de 18 ans en 2018, en pourcentage



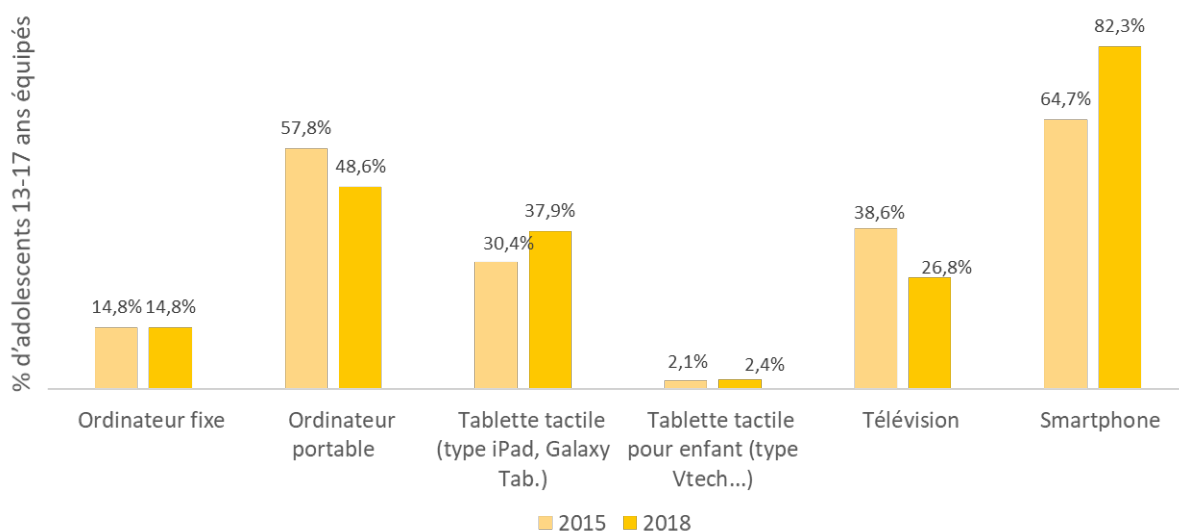
Source : Ipsos Junior Connect /2018

Clé de lecture : En 2018, 92,9 % des individus de 18 ans sont équipés de leur propre smartphone.

Chez les 13-17 ans c'est l'équipement en smartphone qui domine, 82,3 % d'entre eux étant personnellement équipés en 2018 contre 64,7% en 2015. Suivent l'ordinateur portable possédé par 48,6 % d'entre eux en 2018, la tablette tactile (37,0 %) et la télévision (26,8 %). (Figure 5).

I FIGURE 5 I

Évolution du type d'équipement des individus de 13-17 ans, 2015 - 2018



Source : Ipsos Junior Connect 2015/2018

Clé de lecture : En 2018, 82,3 % des individus de 13-17 ans sont équipés de leur propre tablette smartphone.

2.2 Usage des médias

Les données sur l'usage des médias sont issues de deux enquêtes. La fréquence et le nombre de jours passés devant la TV sont mesurés via une mesure automatique dans l'étude *Médiamat* de Médiamétrie, menée auprès d'un panel de 5 000 foyers incluant des individus de 4 ans et plus. L'usage médias des enfants est aussi renseigné par l'enquête *Junior Connect* d'Ipsos, menée auprès d'enfants âgés de 1 à 19 ans. Une description de ces enquêtes est présentée en Annexe 6.1.

2.2.1 Temps quotidien passé devant les médias

Le temps quotidien passé devant un média présenté ici est le temps moyen de l'ensemble de la population, y compris les non utilisateurs quotidiens du média pour lesquels le temps d'écoute du média est de zéro.

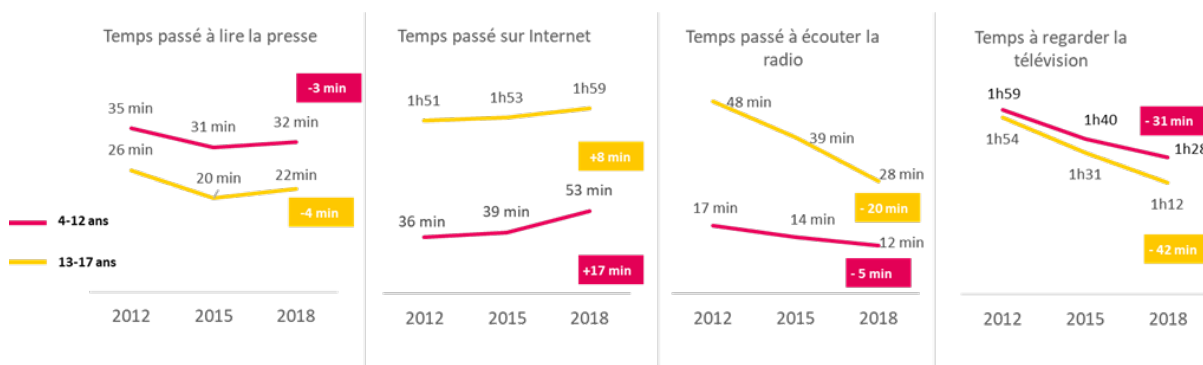
En 2018, la TV est toujours le média devant lequel les enfants de 4-12 ans passent le plus de temps. En moyenne, ils regardent 1h28 par jour la télévision. Ce temps a diminué de 31 min par rapport à 2012 alors que celui passé devant Internet a augmenté de 17 min. Les 4-12 ans passent chaque jour près d'une heure sur Internet (53 min). Les activités plus traditionnelles telles que la lecture de la presse ou l'écoute de la radio ont diminué de quelques minutes dans cette tranche d'âge (Figure 6).

Internet est l'activité à laquelle les 13-17 ans consacrent le plus de temps : en moyenne 2 heures par jour, ce temps ayant augmenté de 8 min par rapport à 2012.

En revanche, le temps passé devant la télévision et le temps d'écoute de la radio ont nettement diminué entre 2012 et 2018. Les adolescents regardent la télévision 1h12min par jour en 2018, soit 42 min de moins qu'en 2012 et écoutent la radio à peine une demi-heure par jour, soit 20 min de moins qu'en 2012 (Figure 6).

I FIGURE 6 I

Évolution du temps quotidien passé devant différents médias, selon l'âge, 2012-2018



Source : Ipsos Junior Connect 2012 / 2015 / 2018 (pour Presse/Internet/Radio) Médiamétrie Médiamat pour TV
Clé de lecture : En 2018, les 13-17 ans passent 1h12 à regarder la télévision par jour en moyenne.

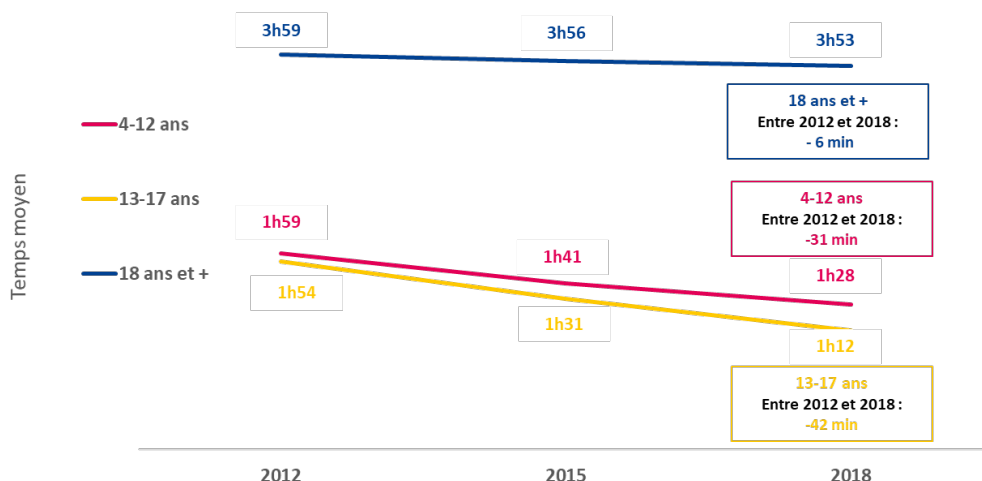
Une analyse des temps passés devant les différents médias par tranches d'âge plus fines, c'est-à-dire par les élèves de maternelle, primaire, collège et lycée est présentée en Annexe 6.2.1.

Les adultes quant à eux, passent chaque jour en 2018, 2h09 devant Internet, 2h20 à écouter la radio et 3h53 devant la télévision.

Ils passent ainsi près de trois fois plus de temps que les enfants et adolescents à regarder la télévision chaque jour. Cette durée est à peu près stable depuis 2012, alors qu'elle a nettement diminué chez les enfants et les adolescents (Figure 7).

I FIGURE 7 I

Évolution du temps quotidien passé à regarder la télévision, selon l'âge, 2012-2018



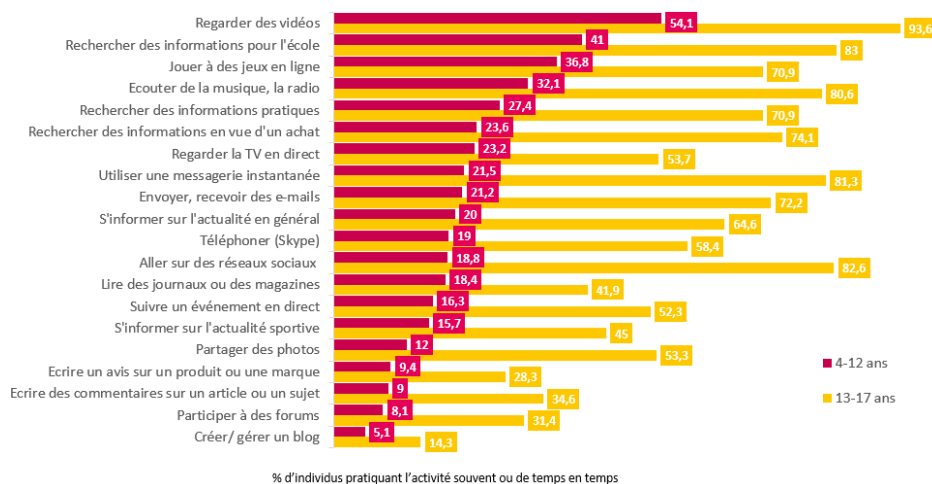
2.2.2 Focus sur les activités digitales pratiquées par les enfants et les adolescents

La description des activités digitales pratiquées par les enfants et les adolescents est présentée ici afin d'identifier celles susceptibles de véhiculer des publicités, notamment pour des produits alimentaires de faible qualité nutritionnelle.

Regarder des vidéos est l'activité sur Internet la plus pratiquée par les 4-12 ans et les 13-17 ans. Les vidéos sont principalement regardées sur les sites de vidéo en ligne (type Youtube) et sur les sites des chaînes de télévision (en direct ou en replay). Pour les adolescents, l'utilisation des réseaux sociaux arrive juste derrière le visionnage de vidéos (Figure 8).

I FIGURE 8 I

Activités digitales des 4-12 ans et des 13-17 ans (pratique l'activité souvent ou de temps en temps, en %), 2018



% d'individus pratiquant l'activité souvent ou de temps en temps

2.2.3 Focus sur la télévision

2.2.3.1 Audience quotidienne moyenne de la télévision, selon l'âge

L'audience quotidienne moyenne, c'est-à-dire le pourcentage d'individus regardant la télévision par jour, a diminué : elle est en 2018 de 53,8 % chez les 4-12 ans, 45 % chez les 13-17 ans et 73,1 % chez les 18 ans et plus. Elle était respectivement de 64,4 %, 61 % et 78 % en 2012.

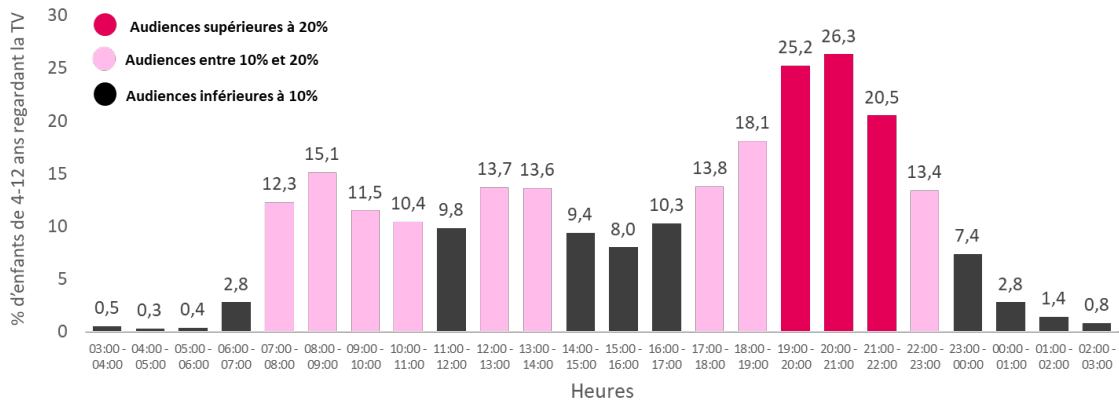
Selon l'âge, le pourcentage d'individus qui regarde la TV varie selon les heures au sein d'une journée et selon les jours de la semaine. Les résultats sur les variations selon les jours sont présentés en Annexe 6.2.2.

2.2.3.2 Audience de la TV selon les heures de la journée

En 2018, le pourcentage d'enfants de 4-12 ans qui regarde la TV est le plus élevé le soir, de 19h à 22h (audience supérieure à 20 %). Si on prend en compte l'audience comprise entre 10 % et 20 %, ce créneau du soir s'élargit de 17h à 23h. Suivent deux autres moments de la journée où les enfants sont plus présents devant la TV (audience comprise entre 10 % et 20 %) : le matin entre 7h et 11h et en milieu de journée, entre 12h et 14h (Figure 9).

I FIGURE 9 I

Pourcentage moyen de téléspectateurs chez les 4-12 ans, selon l'heure de la journée, 2018

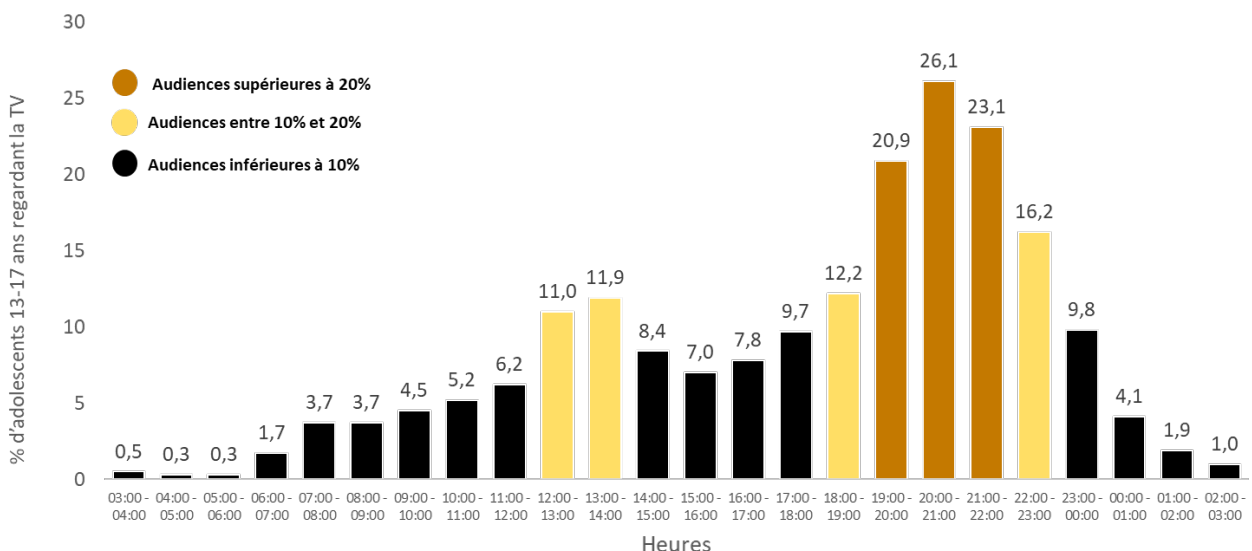


Clé de lecture : En 2018, les 4-12 ans sont 26,3 % à être devant la télévision entre 20h et 21h

Chez les adolescents, comme pour les enfants, l'audience la plus forte est le soir entre 19h et 22h (audience supérieure à 20%), avec un pic entre 20h et 21h. Si on prend en compte l'audience comprise entre 10% et 20%, ce créneau du soir s'élargit de 18h à 23h et un second moment de la journée est concerné : entre 12h et 14h (Figure 10).

I FIGURE 10 I

Pourcentage moyen de téléspectateurs chez les 13-17 ans, selon l'heure de la journée, 2018

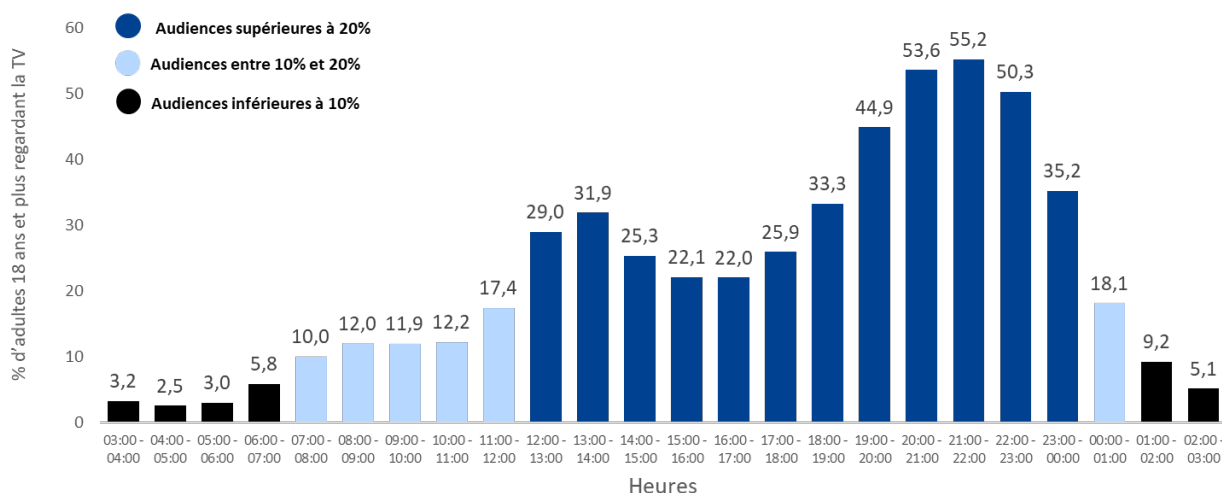


Clé de lecture : En 2018, les 13-17ans sont 26,1 % à être devant la télévision entre 20h et 21h.

Chez les adultes, la TV est regardée davantage le soir et entre 12h et 14h. L'audience est nettement plus élevée que chez les enfants et les adolescents. Ceci est notamment dû à une sur-représentation, parmi les adultes, de personnes de plus de 50 ans qui sont plus nombreuses à regarder la télévision. Le pourcentage d'adultes regardant la télévision est supérieur à 20% entre 12h et minuit (Figure 11).

I FIGURE 11 I

Pourcentage moyen de téléspectateurs chez les 18 ans et plus, selon l'heure de la journée, 2018



Clé de lecture : En 2018, les adultes sont 53,6 % à être devant la télévision entre 20h et 21h.

2.2.3.3 Répartition de l'audience TV dans la journée, selon l'heure et l'âge

La répartition de l'audience TV (ou part d'audience) dans la journée selon l'âge, est la part de chaque tranche d'âge parmi l'ensemble des téléspectateurs.

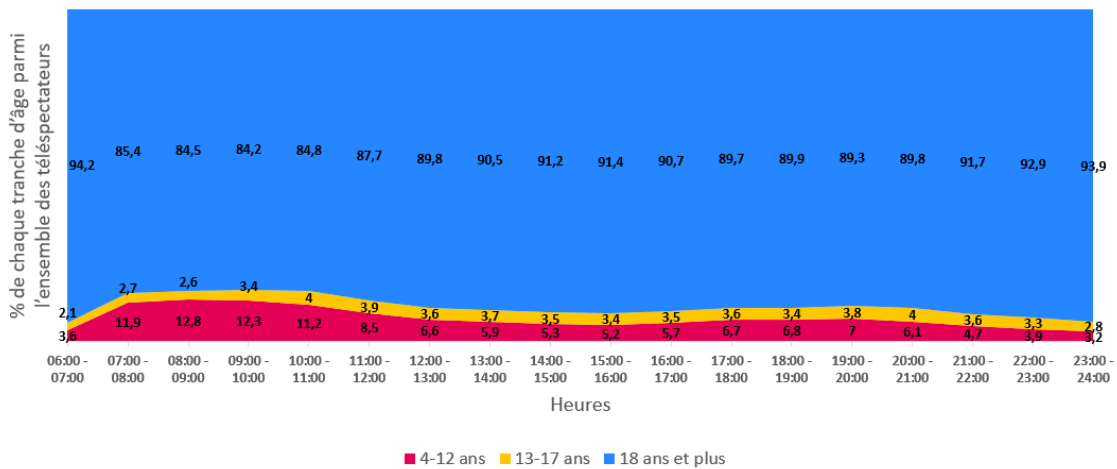
Les 18 ans et plus représentent la part d'audience la plus importante (soit une moyenne de 90,9 % de l'audience totale). Se situent ensuite les 4-12 ans qui représentent 6,2 % de l'audience et enfin les 13-17 ans qui ne représentent que 3,7 % de l'audience totale.

La part d'audience par heure et par tranche d'âge est la répartition des téléspectateurs, à chaque heure de la journée, selon les tranches d'âge étudiées. Elle varie selon les moments de la journée.

Le pourcentage de téléspectateurs de 4-12 ans est le plus élevé entre 7h et 12h, le maximum étant de 12,8 % entre 8h et 9h. Lorsqu'on considère les enfants et les adolescents, le pourcentage de téléspectateurs âgés de 4 à 17 ans est le plus élevé entre 7h et 11h du matin et le plus faible en soirée. Ceci s'explique par le nombre de téléspectateurs adultes beaucoup plus élevé en soirée que le nombre de téléspectateurs de moins de 18 ans. La part d'audience des enfants et des adolescents est ainsi réduite « mécaniquement » par rapport à celle des adultes (Figure 12). Ces résultats tendent à confirmer que la part d'audience représentée par les enfants et les adolescents parmi l'ensemble des téléspectateurs n'est pas un bon indicateur pour déterminer les tranches horaires pendant lesquelles la publicité alimentaire doit être régulée.

I FIGURE 12 I

Répartition de l'audience par tranche horaire et par tranche d'âge, 2018



Clé de lecture : De 7h à 8h, les 4-12 ans représentent 11,9 % de l'ensemble des téléspectateurs ».

2.2.3.4 Genres de programmes diffusés à la TV les plus regardés, selon l'âge

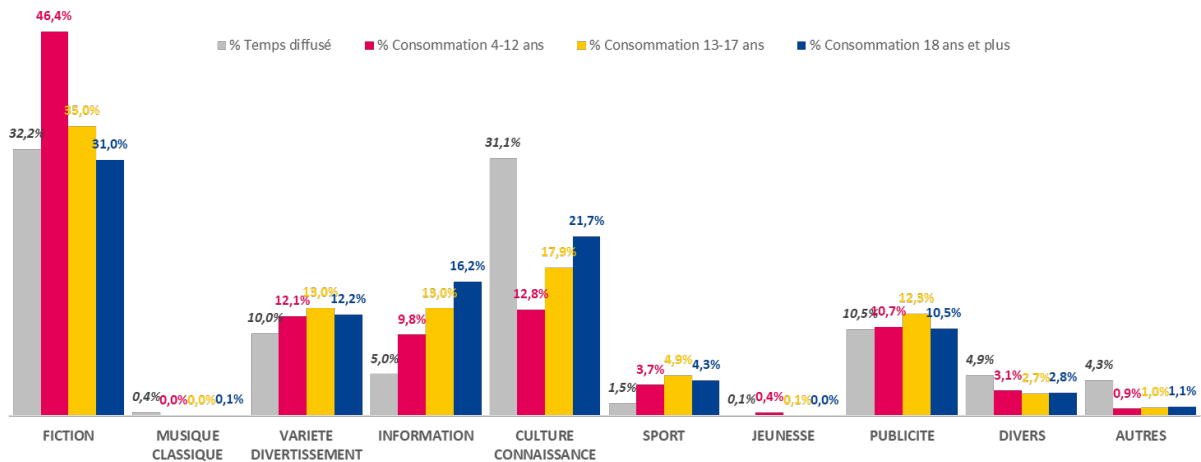
Parmi les genres de programmes les plus regardés, la fiction se situe en première place et ce pour les trois tranches d'âge étudiées. Elle représente 46,4 % du temps total regardé par les 4-12 ans, 35,0 % pour les 13-17 ans et 31,0 % pour les 18 ans et plus. Les programmes de fiction incluent les films d'animation diffusés notamment pendant les vacances scolaires. Les programmes de fiction sont par ailleurs principalement diffusés entre 20h et 24h, une des tranches horaires où le plus gros volume de publicités est diffusé. Les émissions de divertissement pour la famille telles que Les Enfoirés, Koh Lanta, The Voice ou Ninja Warrior font également partie des programmes les plus regardés par les 4-12 ans.

En revanche, les programmes jeunesse qui font actuellement l'objet d'interdiction de publicité sur les chaînes publiques et de mesure d'autorégulation de la part des industriels de l'agroalimentaire représentent 0,1 % des programmes diffusés et moins de 0,5% des programmes vus par les enfants.

La publicité représente quant à elle 10,7 % du temps total de TV regardé par les 4-12 ans, 12,3 % du temps TV des 13-17 ans, et 10,5 % de celui des adultes (Figure 13).

I FIGURE 13 I

Pourcentage du temps TV regardé, selon le genre de programme, 2018



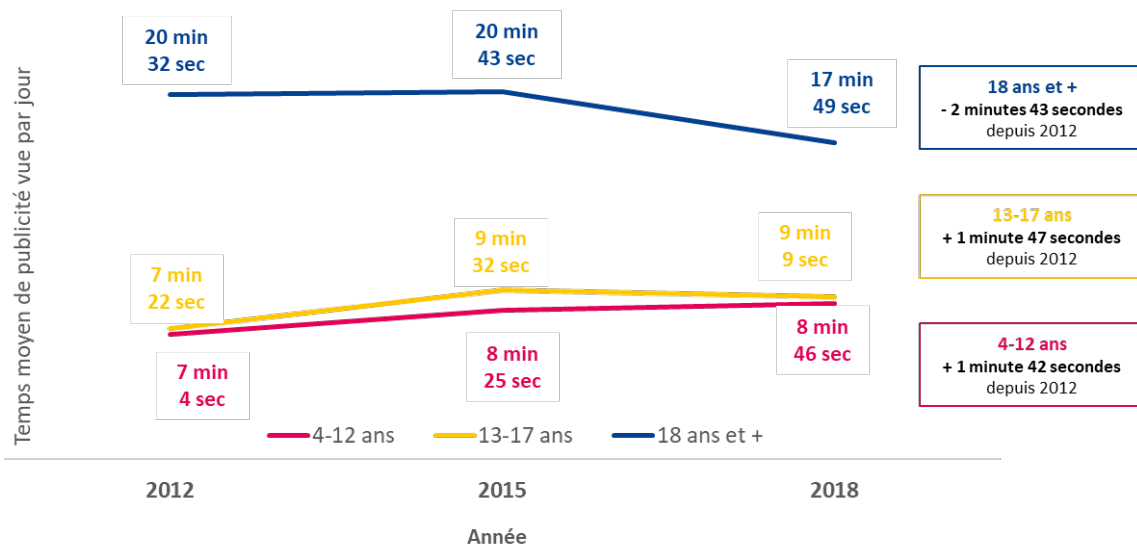
Clé de lecture : La publicité représente 10,5 % du temps total de programmes diffusés à la télévision, et 10,7 % du temps total de TV regardé par les 4-12 ans.

2.2.3.5 Évolution du temps de publicité vue à la télévision

Le temps de publicité vue à la télévision par les enfants et les adolescents a augmenté entre 2012 et 2018 (Figure 14) alors que paradoxalement, leur temps total d'écoute de la TV a diminué (Figure 7).

I FIGURE 14 I

Évolution du temps de publicité vue par jour à la télévision, selon l'âge, 2012-2018



Source : Médiamétrie Médiamat – 2018/2015/2012

Clé de lecture : Les 4-12 ans regardent 8 minutes 46 secondes de publicité en moyenne par jour.

Plusieurs hypothèses peuvent expliquer ce paradoxe. La première relève de la nature des programmes regardés par les enfants et les adolescents. Comme indiqué dans la Figure 13, une part importante (46 %) des programmes regardés par les enfants est constituée de programmes de fiction qui sont principalement diffusés entre 20h et 24h. Or c'est l'une des tranches horaires où le plus gros volume de publicités est diffusé : 19% du temps total de publicités diffusé.

Par ailleurs, la part d'audience de la TNT est plus importante chez les enfants et les adolescents que chez les adultes. Or les chaînes de la TNT sont celles qui diffusent le plus de publicité du fait d'une réglementation spécifique.

Enfin, la réglementation sur le parrainage d'émission a évolué en 2017, autorisant une durée plus longue de présentation du parrain⁶ (jusqu'à 12 secondes vs 8 secondes précédemment) et la présentation explicite du produit ou de l'enseigne.

6. Dans le domaine du parrainage ou sponsoring TV, un billboard est un spot court ou une animation graphique présentant le parrain ou sponsor d'une émission TV. Selon le décret du 17/02/2017, l'animation ou billboard est d'une durée maximale de 12 secondes en télévision. Les billboards peuvent être présents en début et en fin d'émission ainsi que pendant les bandes annonces des émissions.

3. INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES

ALIMENTATION, BOISSONS ET RESTAURATION

Dans cette seconde partie du rapport, les investissements publicitaires sur l'alimentation, les boissons et la restauration seront présentés afin de connaître :

- la part qu'ils représentent par rapport à l'ensemble des investissements publicitaires ;
- leur montant et leur évolution ;
- leur répartition estimée par média.

3.1 Définitions des investissements bruts et nets et sources de données

Les montants des investissements publicitaires peuvent être présentés en investissements bruts ou nets.

Montant brut

Le montant brut correspond aux tarifs indiqués dans les grilles tarifaires dans les conditions générales de vente des régies publicitaires⁷. Ces tarifs sont publics.

Les investissements publicitaires bruts sont recueillis par Kantar Media dans les médias classiques (télévision, radio, affichage, presse, cinéma) et sur Internet. Cette entreprise réalise une pige des publicités diffusées à la télévision, au cinéma, dans la presse ou par affichage. Les publicités sur Internet ne sont pigées que très partiellement.

Montant net

Le montant net correspond au montant réellement investi par les annonceurs après remises. Les taux de remises accordés aux annonceurs dépendent du volume et du type de publicités achetées et des médias. Les taux de remises peuvent être conséquents (jusqu'à 80 %) ce qui explique l'écart important entre le montant des investissements publicitaires bruts et nets.

Les investissements nets pour l'ensemble du marché publicitaire sont estimés par des organismes référents sur le marché (Institut de recherches et d'études publicitaires, Syndicat des régies internet). Pour obtenir des données sur les investissements publicitaires nets relatifs au cœur du sujet de notre étude, à savoir les produits et les boissons alimentaires, nous avons eu recours à une estimation des investissements réalisée par l'agence Dentsu. Cette estimation ne peut être réalisée qu'au niveau des grandes familles de produits, sans précision possible pour des niveaux plus fins.

L'analyse des investissements bruts et nets est complémentaire. Les investissements nets permettent de disposer d'une vision des montants qui ont été réellement investis sur le marché pour l'ensemble des médias et de mieux estimer les investissements sur internet.

Le mode de recueil détaillé des investissements publicitaires est présenté en Annexe 6.3.1.

7. Une régie publicitaire est une entité en charge de la commercialisation des espaces publicitaires d'un support, d'un ensemble de supports ou d'un groupe média.

3.2 Périmètre des publicités alimentaires prises en compte

Comme précisé plus haut, les produits, gammes de produits et marques alimentaires ayant fait l'objet de publicités au cours des années 2012, 2015 et 2018 ont été recueillies par Kantar Media. Cette entreprise réalise une pige des publicités diffusées à la télévision, au cinéma, dans la presse ou par affichage et, très partiellement des publicités sur Internet. Elle les code ensuite selon une nomenclature à tiroirs.

Concernant les publicités alimentaires, chaque publicité est ainsi codée selon son appartenance à une famille (ex. Boissons), segmentée en Classes (ex. Boissons non alcoolisées), segmentées en Secteurs (ex. Soft drinks), segmentés en Variétés (ex. Boissons Cola Allégées), segmentées selon les Annonceurs (ex. Coca-Cola), le dernier niveau de la nomenclature étant le Produit (ex. Coca-Cola Light).

Le détail des différents niveaux de cette nomenclature est présenté en Annexe 6.3.2 pour les produits étudiés dans notre étude.

Les investissements publicitaires étudiés portent sur la majorité des publicités appartenant à trois familles de la nomenclature de Kantar Media : Tourisme - Restauration / Boissons / Alimentation

Ont été exclues les classes Boissons Alcoolisées, Alimentation Chien / Chat, Alimentation infantile, et toute la partie « Tourisme » de la famille Tourisme-Restauration.

Afin de faciliter la lecture, les éléments étudiés relatifs à ce périmètre de publicités prises en compte dans l'étude seront nommés « alimentaires ».

Les investissements publicitaires alimentaires recueillis dans notre étude en 2012, 2015 et 2018 portent sur 8 909 publicités (ou « produits » selon la nomenclature Kantar Media).

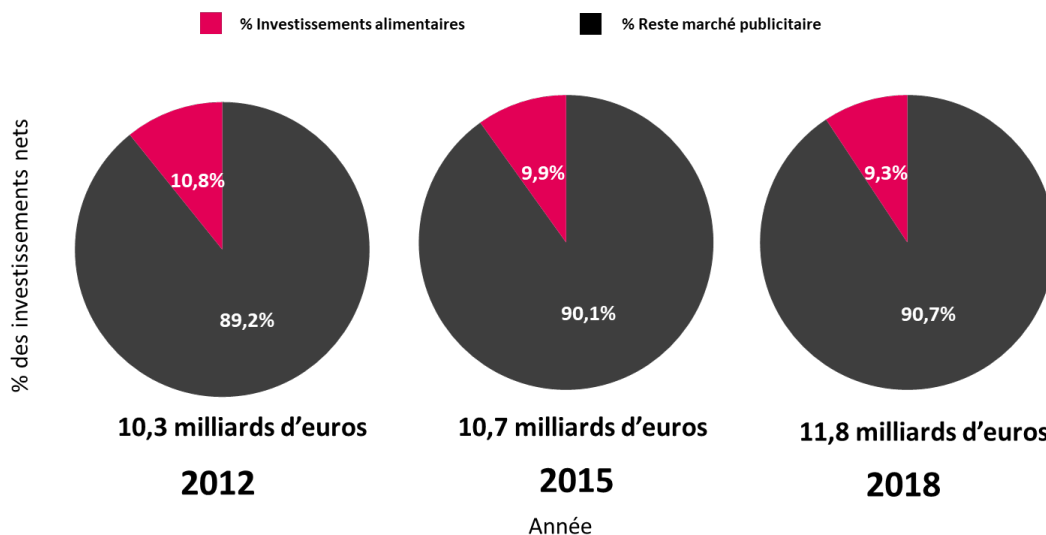
3.3 Investissements publicitaires alimentaires dans l'ensemble des médias

3.3.1 Montant, part du marché publicitaire alimentaire et évolution, en net

Les investissements publicitaires alimentaires nets, s'élèvent à 1,1 milliard d'euros en 2018 et sont stables depuis 2012. Ils représentent 9,3 % de l'ensemble des investissements publicitaires nets, ensemble estimé à 11,8 milliards d'euros en 2018. Leur part a légèrement diminué depuis 2012 (Figure 15).

I FIGURE 15 I

Part des investissements alimentaires dans l'ensemble du marché publicitaire, en net, 2012 - 2018



Source : Kantar Media + Analyse Dentsu / Santé publique France pour les investissements alimentaires.

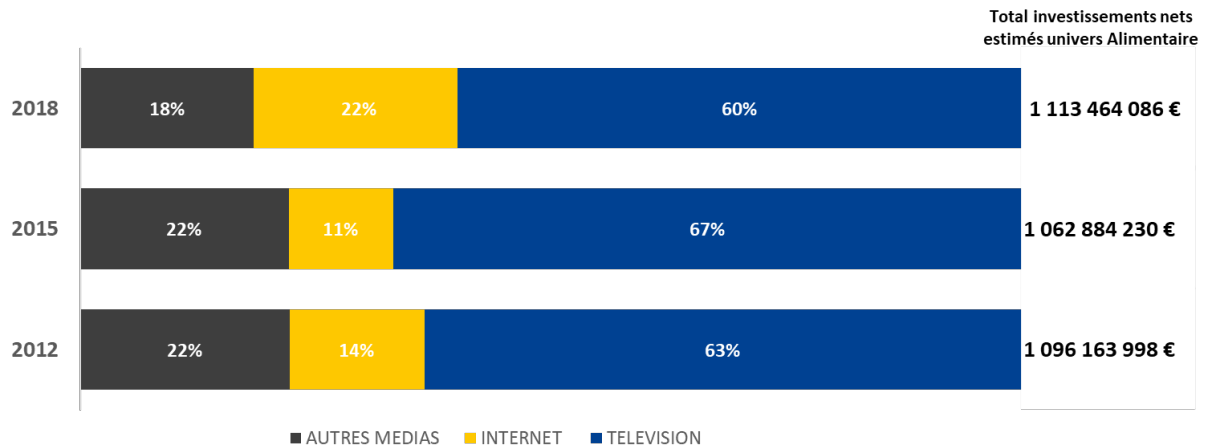
3.3.2 Répartition par média des investissements publicitaires alimentaires nets

Les investissements publicitaires alimentaires nets estimés sont principalement réalisés à la télévision : 60 % des investissements nets en 2018. Cette part prépondérante par rapport aux investissements sur les autres médias est une particularité des annonceurs de l'alimentaire qui investissent davantage en télévision que les autres acteurs du marché. La part de la télévision a néanmoins diminué par rapport à 2012 (63 %) et 2015 (67 %). La diminution résulte principalement d'une augmentation des investissements réalisés sur Internet. Pour cette étude Dentsu a estimé que la part des investissements alimentaires sur Internet représentait entre 22 % (Figure 16) et 30 %⁸.

8. Pour rappel, les investissements publicitaires TV incluent l'achat d'espace pour des publicités et du parrainage, ceux réalisés sur Internet incluent l'achat d'espace pour des publicités sous forme de bannières, de vidéos, habillage de sites et sur les réseaux sociaux mais aussi l'achat de mots clés et d'autres leviers comme l'e-mailing ou comparateurs de prix.

I FIGURE 16 I

Estimation de la répartition par media des investissements alimentaires nets (estimation basse pour Internet), 2012 - 2018



3.3.3 Répartition par familles des investissements publicitaires alimentaires bruts

Les investissements publicitaires présentés dans la suite du rapport sont communiqués en montants bruts, les estimations des investissements nets n'étant pas possibles pour les niveaux plus fins de la nomenclature Kantar Media.

Au sein des investissements publicitaires alimentaires, la part des produits de la famille « alimentation » est la plus importante avec (71,9 % des investissements en 2018). Suivent les investissements pour la restauration (15,4 %) et pour les boissons (12,7 %). L'alimentation est en légère diminution depuis 2012 au profit de la restauration qui a vu de nouvelles marques arriver sur le marché. (Figure 17).

I FIGURE 17 I

Répartition par familles de produits des investissements publicitaires alimentaires bruts

	Poids en 2012	Poids en 2015	Poids en 2018
BOISSONS	13,0%	12,7%	12,7%
ALIMENTATION	73,8%	74,0%	71,9%
RESTAURATION	13,2%	13,3%	15,4%

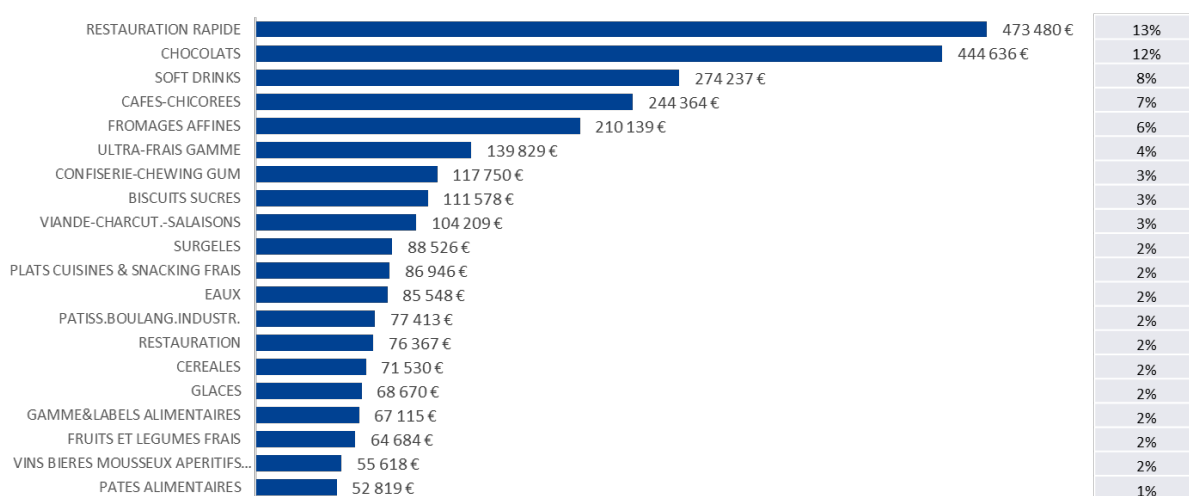
Source : Kantar Media

3.3.4 Répartition par secteurs des investissements publicitaires alimentaires bruts

La restauration rapide, les chocolats et les *soft drinks* sont les trois secteurs qui font l'objet du plus gros montant d'investissements publicitaires alimentaires. Ils représentent un tiers de ces investissements (Figure 18).

I FIGURE 18 I

Investissements bruts des 20 premiers secteurs alimentaires, en milliers d'euros et poids du secteur sur l'ensemble des investissements alimentaires, 2018



Source : Kantar Media

Clé de lecture : En 2018, la restauration rapide représente 13 % des investissements alimentaires.

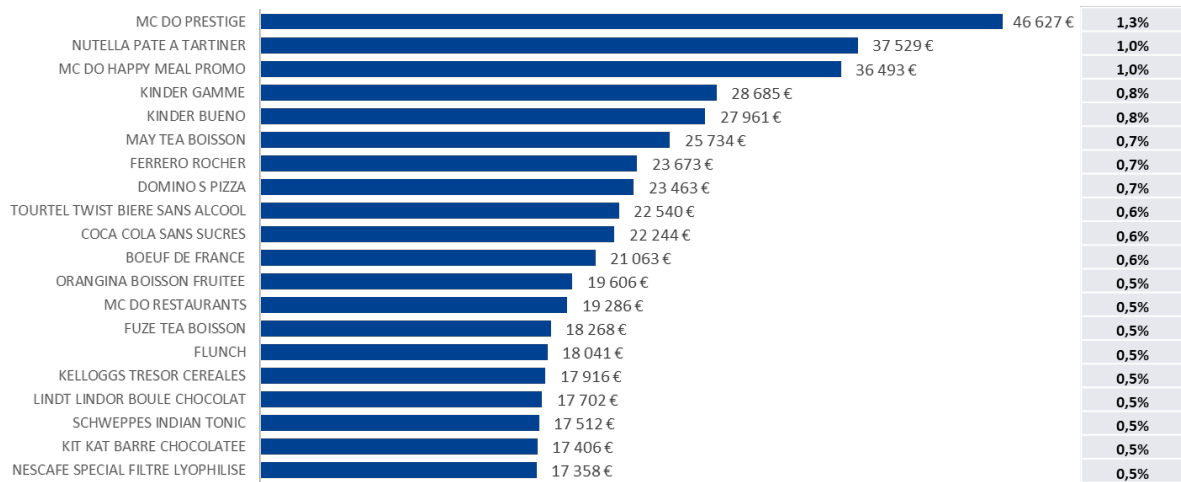
3.3.5 Répartition par produits des investissements publicitaires alimentaires bruts

En 2018, les produits faisant l'objet des investissements publicitaires alimentaires les plus importants dans l'ensemble des médias sont le MacDo Prestige⁹, le Nutella, le *MacDo Happy Meal*, suivis de la gamme *Kinder*, du *Kinder Bueno*, de la boisson sucrée *May tea*, de *Ferrero Rocher* et de la marque *Domino Pizza*. Les autres produits du « top 20 » des produits « les plus investis » sont présentés dans la Figure 19.

9. Il s'agit de publicités pour la marque *McDonalds* sans référence à un produit en particulier.

I FIGURE 19 I

Investissements bruts des 20 premiers produits alimentaires et poids de chaque produit dans les investissements alimentaires, 2018



Source : Kantar Media

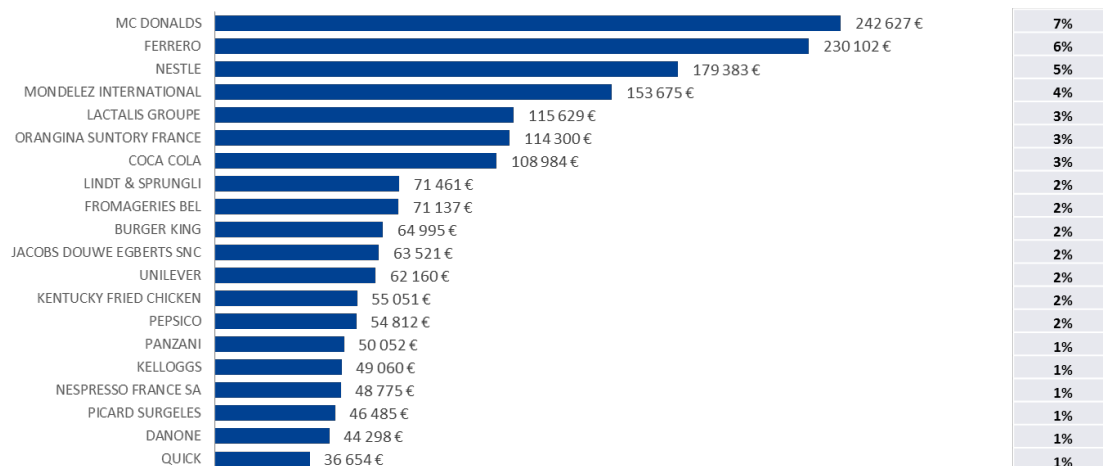
Clé de lecture : En 2018, McDonalds Prestige représente 1,3 % des investissements alimentaires bruts.

3.3.6 Répartition par annonceurs des investissements publicitaires alimentaires bruts

McDonalds est l'annonceur qui investit le plus pour les produits alimentaires suivis de Ferrero, Nestlé, Mondelez International, le groupe Lactalis, Orangina Suntory France et Coca-Cola (Figure 20). Ces sept premiers annonceurs réalisent le tiers (31 %) des investissements publicitaires alimentaires bruts. La moitié des investissements publicitaires alimentaires bruts est réalisée par les 20 plus gros annonceurs présentés ci-dessous.

I FIGURE 20 I

Vingt premiers annonceurs en termes d'investissements alimentaires bruts et poids de chacun, 2018

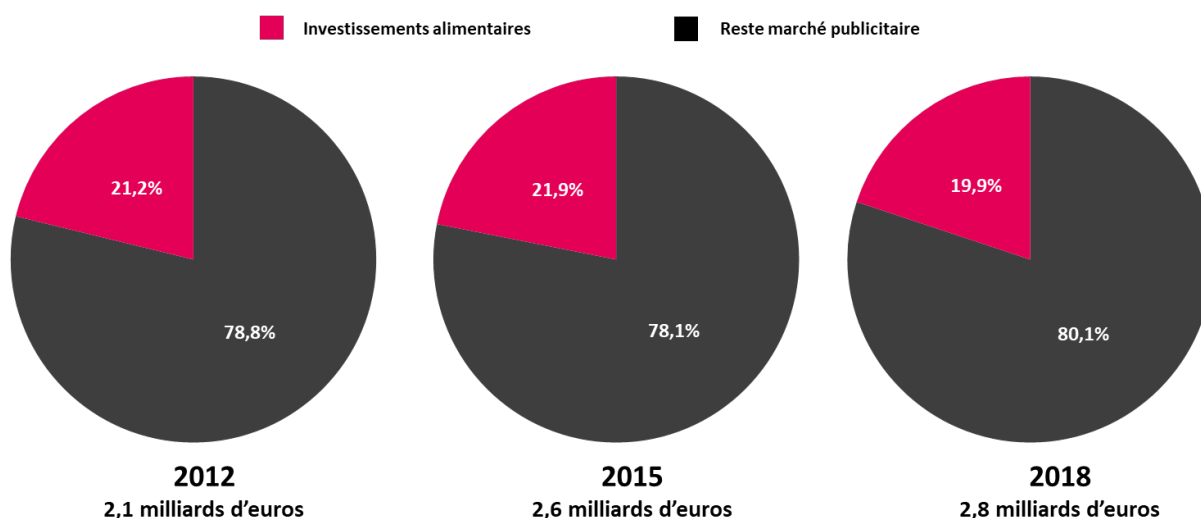


3.4 Investissements publicitaires alimentaires à la télévision

Le secteur alimentaire est un secteur qui investit fortement en télévision (2,8 milliards d'euros bruts en 2018). Ce secteur représente à lui seul 1/5 de l'ensemble des investissements publicitaires bruts réalisés à la télévision, ceci de façon relativement stable sur les 3 années étudiées. (Figure 21).

I FIGURE 21 I

Part des investissements alimentaires dans l'ensemble des investissements publicitaires bruts réalisés à la télévision, 2012-2018



La répartition des investissements publicitaires alimentaires TV par famille, par secteurs, produits et annonceurs, très proche de celle observée pour les investissements alimentaires réalisés pour l'ensemble des médias, est présentée en annexe 6.3.4.

3.5 Investissements publicitaires bruts pour des produits gras, sucrés, salés, dans l'ensemble des médias

3.5.1 Codage des produits et gammes de produits

3.5.1.1 Utilisation de deux profils nutritionnels

Les produits ayant fait l'objet de publicités au cours des années 2012, 2015 et 2018 ont été codés en produits « gras, sucrés, salés » à l'aide de deux systèmes de classification, reposant sur les valeurs nutritionnelles des produits alimentaires : le Nutri-Score et, à des fins de comparabilité européenne, le profil nutritionnel de l'OMS.

- Le modèle de **profil nutritionnel de l'OMS Europe**, outil développé pour les Etats membres européens, est spécifiquement conçu pour restreindre le marketing alimentaire auprès des enfants. Les produits alimentaires sont classés selon que le marketing alimentaire à destination des enfants pour ces produits soit autorisé ou non autorisé. Ils peuvent être classés de trois façons (cf. Annexe 6.5) :

- directement classés en catégorie « marketing autorisé » (c'est le cas par exemple des fruits et légumes frais ou surgelés),
- directement classés en catégorie « marketing non autorisé » (par exemple les glaces) ;
- classés en catégorie « marketing non autorisé » si les produits dépassent certains seuils nutritionnels (ex. la publicité pour un produit de la catégorie des céréales du petit déjeuner ne sera pas autorisée si ce produit dépasse, pour 100g, 10g de matières grasses ou 15g de sucres ou 1,6g de sel (WHO, 2015).

• **Le Nutri-Score est le système français d'information nutritionnelle, recommandé par les pouvoirs publics depuis octobre 2017** pour informer sur la qualité nutritionnelle simplifiée des aliments transformés (excepté les herbes aromatiques, thés, cafés, levures...) et des boissons non alcoolisées. Établi en fonction de la qualité nutritionnelle d'un produit alimentaire, il est basé sur une échelle de 5 couleurs (du vert foncé à l'orange foncé) associées à des lettres allant de A à E, A correspondant à la meilleure qualité nutritionnelle, E la moins bonne. Le score prend en compte pour 100 grammes de produit, la teneur en nutriments à favoriser (fibres, protéines, fruits et légumes) et en nutriments à limiter (énergie, acides gras saturés, sucres, sel).

Ont été considérés et codés comme gras, sucrés, salés les produits ayant un Nutriscore D ou E.

3.5.1.2 Utilisation de la base de données Open Food Facts

Pour coder les publicités des produits alimentaires et des boissons de la base Kantar Media, selon les deux nomenclatures, la base de données *Open Food Facts* a été utilisée. Cette base de données en accès libre répertorie les produits alimentaires et fournit, entre autres données, leurs valeurs nutritionnelles et leur Nutri-score.

Elle nous a donc permis d'une part d'identifier le Nutri-score de chaque produit et d'autre part d'identifier les valeurs nutritionnelles à ne pas dépasser pour classer les produits selon le modèle de l'OMS. Si l'information n'était pas disponible sur la base *Open Food Facts*, les sites des marques ont été consultés afin de recueillir la composition nutritionnelle des produits pour 100 g et de calculer leur Nutri-Score.

Pour coder les publicités pour les gammes ou les marques les préconisations du *Committee of Advertising Practice (CAP)* en Grande-Bretagne¹⁰ ont été appliquées. Les préconisations du CAP sont citées comme exemple dans le rapport de l'OMS 2018 (WHO, 2018) afin d'encourager les États à encadrer le marketing pour les marques. Dans sa grille d'analyse, le CAP considère qu'une publicité pour une marque fait la promotion d'un PGSS « si la marque est très fortement associée à un PGSS et ce même si la marque commercialise d'autres types de produits ». Par ailleurs, concernant la publicité pour les gammes de produits, la publicité sera considérée comme faisant la promotion de PGSS si plus de 50 % de la gamme est constituée de PGSS.

Ainsi, si une publicité pour une gamme de produits était associée à 100 produits dans la base Open Food Facts, dont 70 avaient un Nutri-score D ou E, le Nutri-Score DE était associé à la marque.

10. <https://www.asa.org.uk/resource/food-and-soft-drink-advertising-to-children-consultation.html>

Les éléments de méthode et les résultats relatifs aux produits classés selon le Nutri-Score sont présentés dans la suite du rapport. Ceux relatifs aux produits classés selon le profil nutritionnel de l'OMS Europe sont présentés en annexe.

3.5.1.3 Prise en compte des produits non concernés par le Nutri-Score

Les denrées alimentaires concernées par l'application du Nutri-Score sont celles qui disposent d'une déclaration nutritionnelle obligatoire conformément au règlement N° 1169/2011, dit règlement INCO.

Les produits alimentaires auxquels ne s'appliquent pas l'obligation de déclaration nutritionnelle sont notamment :

- les produits non transformés qui comprennent un seul ingrédient ou une seule catégorie d'ingrédients (par exemple fruits ou légumes frais, viandes crues découpées, miel...);
- les eaux destinées à la consommation humaine, y compris celles dont les seuls ingrédients ajoutés sont du dioxyde de carbone et/ou des arômes ;
- les plantes aromatiques, les épices, le sel, les édulcorants de table, les vinaigres ;
- les produits à base de café ou chicorée (moulu ou en grains), les infusions (aux plantes ou aux fruits), thés ;
- les arômes, les additifs alimentaires, les levures, les gommes à mâcher.

Par ailleurs au vu des particularités en termes de composition nutritionnelle, il n'est pas recommandé d'appliquer le Nutri-Score sur les denrées alimentaires destinées à des fins médicales spéciales et sur les substituts de repas.

La codification de ces produits a fait l'objet de deux options.

Option 1

Les produits non concernés par le Nutri-Score, à savoir les viandes fraîches, légumes frais, fruits frais, café, thé et infusion, édulcorants ont été considérés comme n'étant pas des produits gras, sucrés ou salés. Un Nutri-Score ABC leur a été affecté.

Le miel et le sel, produits non transformés et non concernés par le Nutri-Score, ont été classés dans la catégorie DE.

Les vinaigres et les gommes à mâcher ont été classés après calcul de leur Nutri-Score.

Les produits pour lesquels il n'est pas pertinent ou non recommandé d'appliquer un Nutri-Score (substituts de repas, levures et arômes) ont été codés en « non concerné ».

Les produits et (surtout) les marques ou gammes auxquels n'ont pas pu être associés de Nutri-score ont été codés « Non classés ».

Les produits ont ainsi été codés dans trois catégories : « Nutri-Score ABC », « Nutri-Score DE », « Non classés/non concernés ».

Option 2 (Présentée en Annexe)

Les produits non concernés par le Nutri-Score n'ont pas été réaffectés à une classe de Nutri-score. Les produits ont ainsi été codés en quatre catégories : « Nutri-Score ABC », « Nutri-Score DE », « Non classés », « Non concernés ».

3.5.1.4 Prise en compte des produits alimentaires de la restauration

Les investissements publicitaires pour la restauration et en particulier la restauration rapide sont susceptibles d'être très importants. Leur non prise en compte dans la comptabilisation des PGSS est susceptible de donner une image erronée de l'ampleur des investissements publicitaires qu'ils représentent et de l'impact de leur marketing sur les enfants et les adolescents.

Pour cette raison, nous avons cherché à coder les produits, les menus, les gammes ou les marques de produits servis dans ce type de restauration.

La restauration dite « restauration tradition » de la nomenclature de *Kantar Media* a été codée en « non classés » du fait de l'hétérogénéité supposée des produits servis et de la non standardisation des recettes.

Certains produits de la restauration rapide ont pu en revanche être codés, selon le Nutri-Score et selon la classification de l'OMS. En revanche les menus présentant plusieurs options possibles (par exemple le *Happy Meal* de *McDonalds* pouvant être composé de différents sandwiches, de frites ou de tomates cerise, d'eau aromatisée ou de sodas, de fruits à croquer ou d'une glace) n'ont pas pu être classés ainsi que les publicités pour les chaînes de restaurant sans référence à un produit.

3.5.1.5 Nombre de publicités codées

Les investissements publicitaires alimentaires recueillis en 2012, 2015 et 2018 sur l'ensemble des médias ont porté sur 8 909 publicités ou « produits » selon la nomenclature *Kantar Media*.

Le codage ayant été réalisé « manuellement » par trois personnes de Santé publique France selon la méthode très détaillée explicitée ci-dessus, le nombre de publicités codées a été réduit tout en veillant à garder un nombre de publicités représentant un pourcentage élevé des investissements publicitaires réalisés. Ainsi, 1 990 publicités ont été codées : 1 392 étaient des publicités diffusées sur l'ensemble des médias représentant 90 % des investissements publicitaires alimentaires réalisés en 2012, 2015 et 2018 ; 598 publicités télévisées y ont été ajoutées afin de disposer du codage de 100 % des investissements pour les publicités télévisées¹¹

La répartition des investissements au niveau des familles, des classes et des secteurs de la base « réduite » des publicités alimentaires codées est sensiblement identique à celle de la base totale (cf. Annexe 6.3.3.).

11. Le nombre de publicités alimentaires télévisées codées sur 2012, 2015 et 2018 est de 1 229.

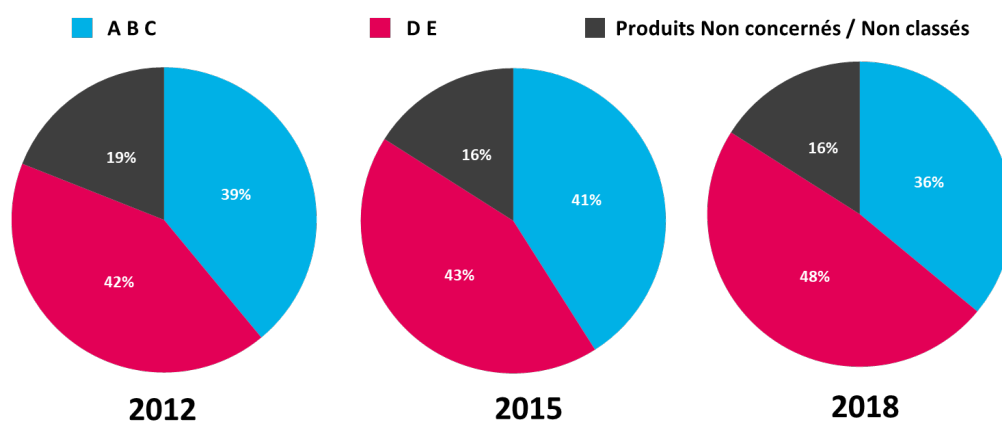
3.5.2 Répartition selon le Nutri-Score des investissements publicitaires alimentaires réalisés dans l'ensemble des médias

3.5.2.1 Familles alimentation, boissons, restauration

En 2018, la moitié des investissements publicitaires dans l'ensemble des médias, pour des produits des familles alimentation, boissons et restauration concernent des produits Nutri-Score DE, alors que 36 % concernent des produits ABC. La part de produits classés DE a augmenté depuis 2015 (Figure 22). Ceci peut être lié à la part plus importante de produits de la restauration ayant pu être codés en 2018, ces derniers étant majoritairement codés en DE (cf. paragraphe suivant).

I FIGURE 22 I

Répartition selon le Nutri-Score des investissements alimentaires, tous médias Alimentation, Boissons, Restauration, Option 1, 2012 - 2018



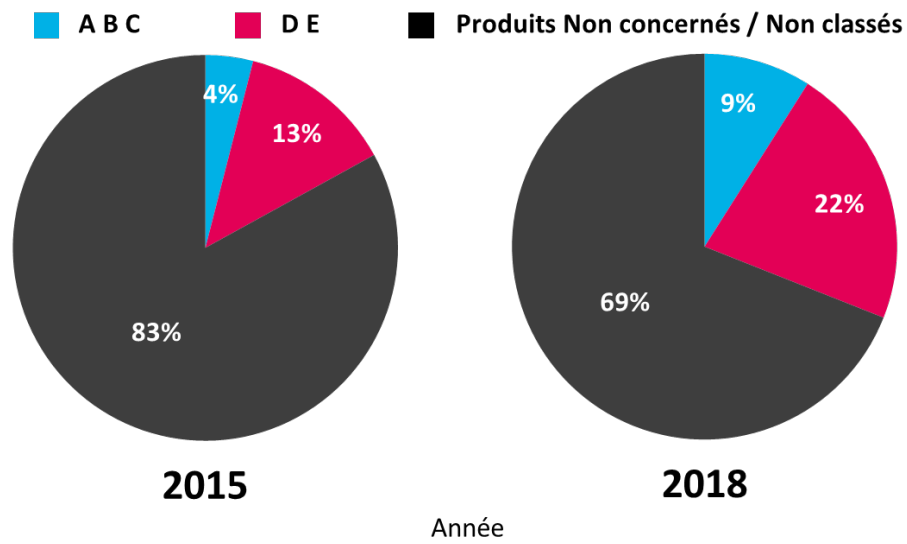
3.5.2.2 Famille restauration

Comme expliqué dans la partie méthode, la part de publicités pour la restauration ayant pu être codée est relativement faible. La composition nutritionnelle des menus vendus en restauration rapide est en effet difficile à appréhender, et la variabilité des produits vendus par les enseignes de restauration traditionnelle rend l'association d'un Nutri-Score à une marque faisant l'objet d'une publicité difficile (cf. 2.5.1.4).

De ce fait, la part des investissements publicitaires ayant pu être codés pour la restauration est quasi inexistante en 2012 (il n'a pas été possible de retrouver la composition nutritionnelle des produits ou menus vendus en 2012 sur les sites des marques), mais elle a augmenté en 2015 et 2018. La majorité des investissements pour la restauration concerne des produits de la restauration rapide, de composition nutritionnelle plus souvent défavorable à la santé. Ici, 22 % des investissements publicitaires effectués dans l'ensemble des médias en 2018 étaient pour des produits de Nutri-score DE contre 9 % de Nutri-score ABC (Figure 23).

I FIGURE 23 I

Part des investissements alimentaires dans l'ensemble des investissements publicitaires bruts réalisés à la TV, 2012-2018



4. EXPOSITION DES ENFANTS ET DES ADOLESCENTS AUX PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES SUR LES PRODUITS GRAS, SUCRÉS, SALÉS

4.1 Méthode

Pour réaliser cette étude, la conjonction de plusieurs types de données issus de différents organismes s'est avérée nécessaire. Santé publique France a ainsi eu recours à des données d'audience des années 2015 et 2018 achetées auprès de Médiamétrie par Dentsu et à des données sur les jours et horaires de diffusion des publicités et du parrainage pour les produits et les marques alimentaires auprès de Kantar Media, diffusées les mêmes années. Le croisement de ces deux types de données a permis d'analyser le nombre de publicités diffusées et le nombre de publicités vues par les individus des différentes tranches d'âge étudiées. Les produits publicisés ont été codés selon leur qualité nutritionnelle par Santé publique France (cf. 2.5.1).

Cette partie concerne l'exposition des personnes aux publicités et au parrainage diffusés à la télévision. Les données permettant d'analyser l'exposition à la télévision non linéaire (diffusion en direct sur le site des chaînes et en replay) ne sont pas disponibles à ce jour. Il en est de même pour les bannières et vidéos diffusées sur Internet dont l'ampleur est supposée importante. Des réflexions de Kantar Media, notamment, sur les moyens de les recueillir sont en cours.

Définitions et mode de calcul de l'exposition

Nombre de publicités diffusées : nombre de publicités diffusées sur l'ensemble des chaînes au cours d'une année. Sont intégrés les spots publicitaires et le parrainage

Nombre de publicités vues par un ensemble de personnes

Exemple si une publicité A est vue par 1 000 individus au cours de l'année, le nombre de publicités A vues sur l'année sera de 1 000, si la publicité B est vue par 500 individus, le nombre de publicités B vues sur l'année sera de 500

Pour déterminer le nombre total de publicités vues sur l'année, on additionne le nombre de publicités vues pour chaque publicité. Ex. : Si seulement deux publicités, A et B, étaient diffusées sur l'année, le nombre de publicités A et B vues serait de 1 500.

Nombre de publicités vues par personne

Afin de déterminer le nombre de publicités vues par personne dans chaque tranche d'âge étudiée (4-12 ans, 13-17 ans, 18 ans et plus), le nombre total de publicités diffusées est divisé par le nombre total d'individus de la population française appartenant à la tranche d'âge étudiée.

Effectifs totaux par tranche d'âge étudiée (INSEE 2019):

4-12 ans : 7 511 000 individus

13-17 ans : 4 202 000 individus

18 ans et plus : 51 151 000 individus

4.2 Résultats selon le Nutri-Score

4.2.1 Nombre de publicités diffusées, toutes tranches d'âges confondues

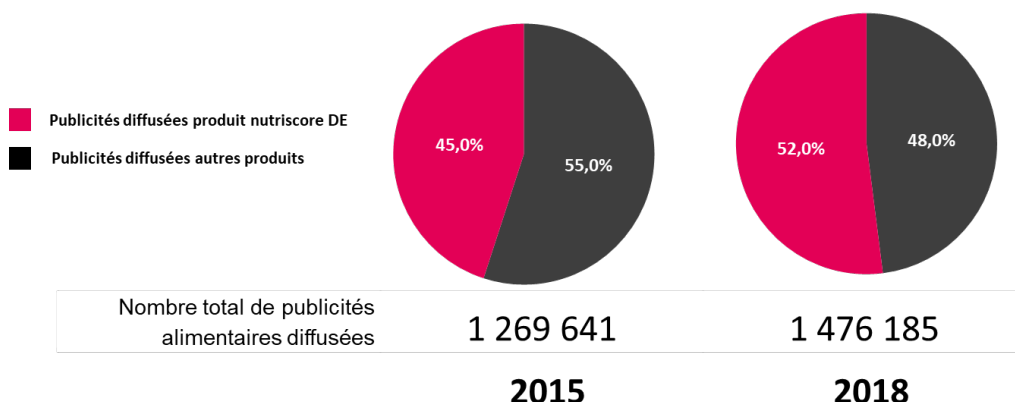
Le nombre de publicités alimentaires diffusées a augmenté de 16,3 % entre 2015 et 2018. Cette progression est conforme à ce qui peut être observé pour l'ensemble des investissements publicitaires en télévision pour toutes les familles du marché (+ 25,7 % de spots publicitaires diffusés sur l'ensemble du marché).

Le nombre de publicités diffusées pour les produits Nutri-Score D et E a augmenté davantage (+ 35 %) que le nombre de publicités alimentaires dans leur ensemble (+ 25 %).

Les publicités diffusées pour les produits ayant un Nutri-Score D et E représentent par ailleurs 52 % des publicités diffusées en 2018 contre 45% en 2015 (Figure 24).

I FIGURE 24 I

Répartition du nombre de publicités alimentaires diffusées selon leur Nutri-Score, 2015, 2018



4.2.2 Nombre de publicités alimentaires vues selon les tranches d'âges

En 2018, les enfants voient en moyenne 29 publicités pour des produits alimentaires par semaine et les adolescents, 31 publicités. C'est environ 2,6 fois moins que les adultes qui voient en moyenne 83 publicités par semaine (Figure 25). Cette différence s'explique notamment par une consommation quotidienne de la télévision par les adultes (3h53) bien plus importante que celle des enfants (1h28) et des adolescents (1h12). Bien que le nombre de publicités alimentaires diffusées augmente entre 2015 et 2018, le nombre de publicités vues diminue pour l'ensemble des tranches d'âge et plus particulièrement pour les enfants et les adolescents. Cette diminution s'explique par la conjonction de deux tendances : la diminution de la part des publicités alimentaires diffusées par rapport aux autres familles et la diminution de la consommation TV plus marquée chez les enfants et les adolescents.

I FIGURE 25 I

Nombre de publicités alimentaires vues, selon les tranches d'âge, 2018

	4-12 ans			13-17 ans			18 ans et plus		
	2015	2018	Evolution 2015 / 2018 en %	2015	2018	Evolution 2015 / 2018 en %	2015	2018	Evolution 2015 / 2018 en %
Nombre de publicités alimentaires vues par personne par an	1 872	1 516	-19,0%	2 361	1 607	-31,9%	5 132	4 339	-15,5%
Nombre de publicités alimentaires vues par personne par semaine	36	29	-	45	31	-	99	83	-

4.2.3 Nombre de publicités vues pour les produits Nutri-Score DE selon les tranches d'âges

En 2018, les enfants et les adolescents voient en moyenne 16 publicités par semaine pour des produits avec un Nutri-Score DE, contre 42 pour les adultes. Le nombre de publicités vues reste stable entre 2015 et 2018 pour les enfants, alors qu'il diminue de 22 % pour les adolescents et de 3,9 % pour les adultes (Figure 26).

I FIGURE 26 I

Nombre de publicités pour des produits Nutri-score DE vues, selon les tranches d'âge, 2018

	4-12 ans			13-17 ans			18 ans et plus		
	2015	2018	Evolution 2015 / 2018 en %	2015	2018	Evolution 2015 / 2018 en %	2015	2018	Evolution 2015 / 2018 en %
Nombre de publicités Nutriscore DE vues par personne par an	813	808	-0,6%	1 082	844	-22,0%	2 292	2 204	-3,8%
Nombre de publicités Nutriscore DE vues par personne par semaine	16	16	-	21	16	-	44	42	-

4.2.4 Pourcentage de publicités télévisées pour des produits Nutri-Score DE vues selon les tranches d'âges

La part des publicités vues pour les produits Nutri-Score DE est plus importante pour les enfants et les adolescents que pour les adultes.

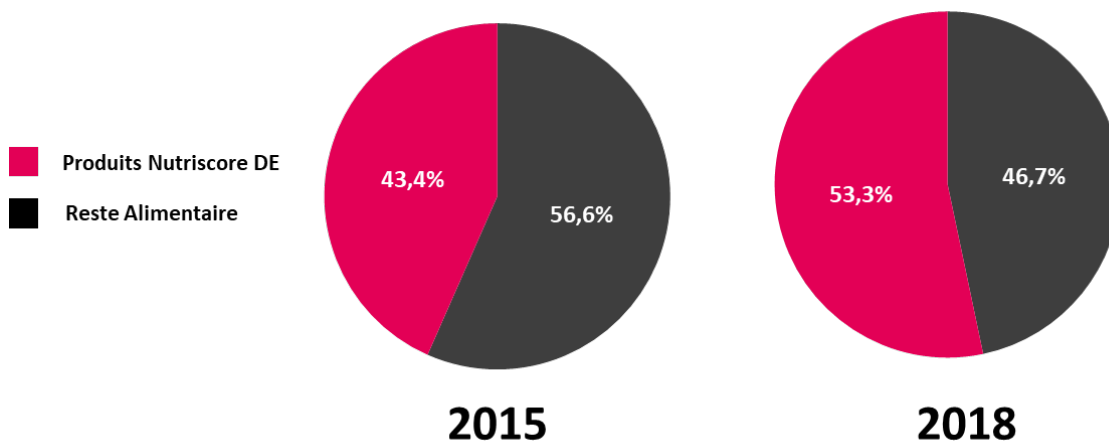
En 2018, les publicités pour des produits Nutri-Score DE représentent 53,3 % des publicités alimentaires vues par les enfants (Figure 27), 52,5 % des publicités vues par les adolescents (Figure 28), et 50,8 % des publicités vues par les adultes (Figure 29).

Cette part de produits Nutri-Score DE vues dans des publicités télévisées a par ailleurs très fortement augmenté, en particulier chez les enfants (+ 10 points entre 2015 et 2018). La

hausse concerne aussi les adolescents (+ 6,6 points) et, de façon légèrement moins marquée, les adultes (+ 6,1 points).

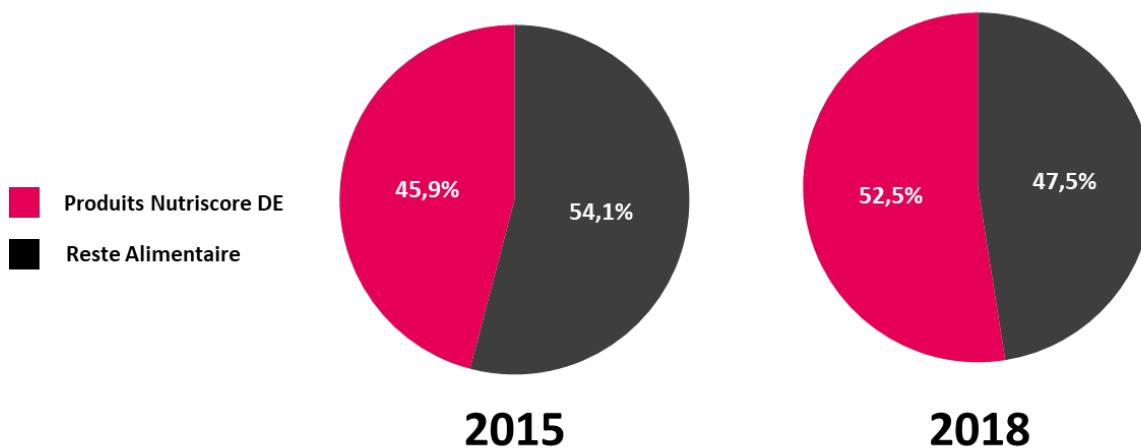
I FIGURE 27 I

Pourcentage de publicités TV pour des produits Nutri-Score DE vues, chez les 4-12 ans, 2015, 2018



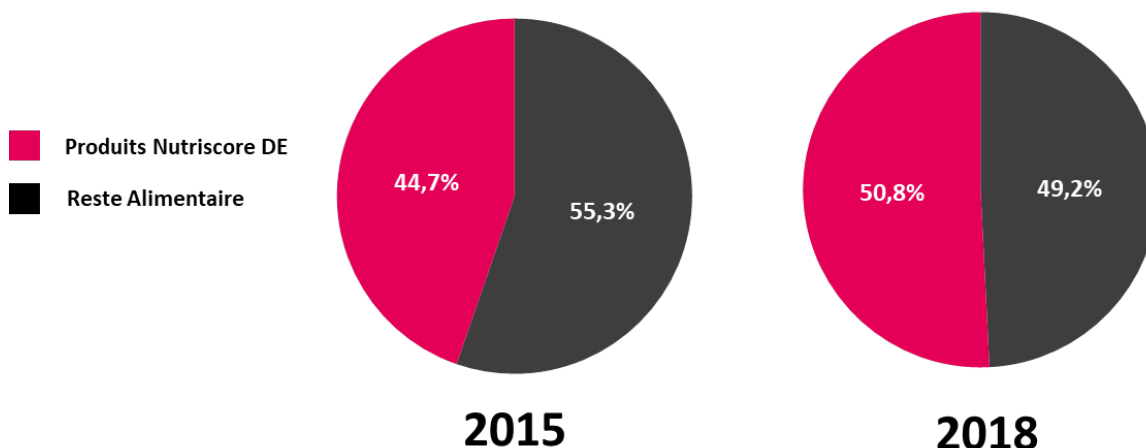
I FIGURE 28 I

Pourcentage de publicités TV pour des produits Nutri-Score DE vues, chez les 13-17 ans, 2015, 2018



I FIGURE 29 I

Pourcentage de publicités pour des produits Nutri-Score DE vues, chez les 18 ans et plus, 2015, 2018



4.2.5 Pourcentage de publicités vues Nutri-Score DE aux tranches horaires les plus regardées par les enfants et adolescents

Afin d'affiner les résultats concernant l'exposition des enfants aux publicités pour des produits de Nutri-Score DE, une analyse complémentaire a été réalisée afin de quantifier la part des publicités alimentaires pour des produits de Nutri-Score DE vues pendant les tranches horaires les plus regardées par les enfants et les adolescents.

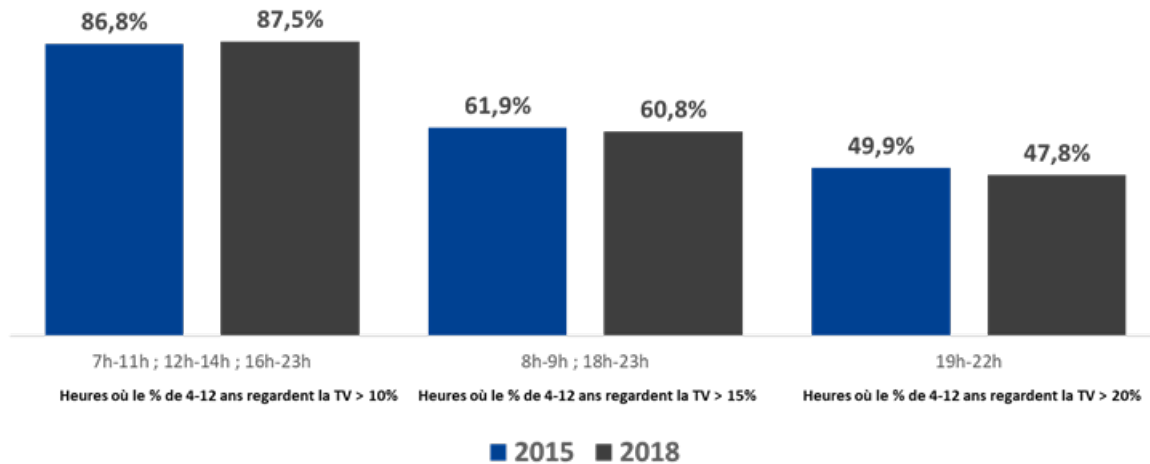
Trois scénarios ont été considérés, au vu des résultats sur l'audience télévisée obtenus dans l'étude (cf. 1.2.3.2) :

- les tranches horaires pendant lesquelles plus de **10 %** des enfants et/ou adolescents regardent la télévision. Elles correspondent, pour rappel, aux tranches horaires suivantes : entre 7h et 11h, entre 12h et 14h, entre 16h et 23h ;
- les tranches horaires pendant lesquelles plus de **15 %** des enfants et/ou adolescents regardent la télévision. Elles correspondent aux tranches horaires suivantes : entre 8h et 9h, entre 18h et 23h ;
- la tranche horaire pendant laquelle plus de **20 %** des enfants et/ou adolescents regardent la télévision, soit entre 19h et 22h.

En 2018, sur l'ensemble des publicités alimentaires Nutri-Score DE vues par les 4-12 ans, 87,5 % sont diffusées sur les tranches horaires pour lesquelles plus de 10% des enfants (4-12 ans) regardent la télévision. Ce pourcentage diminue lorsque les tranches horaires considérées sont réduites : il est respectivement de 60,8 % lorsque plus de 15 % des enfants sont devant la télévision et de 47,8 % lorsque plus de 20 % la regardent (Figure 30).

I FIGURE 30 I

Pourcentage, parmi l'ensemble des publicités Nutri-Score D et E vues par les 4-12 ans, de celles diffusées aux heures où le pourcentage d'enfants regardant la TV est supérieur à 10 %, 15 % et 20 %, 2015 et 2018

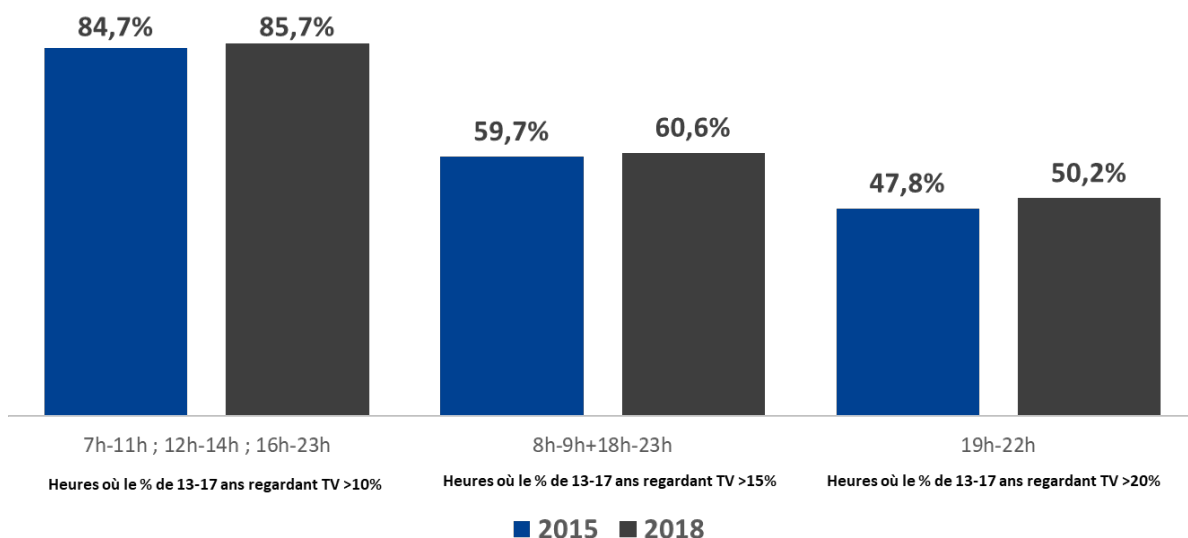


Clé de lecture : Sur l'ensemble des publicités alimentaires Nutri-Score DE vues par les 4-12 ans en 2018 87,5 % étaient diffusées entre 7h et 11h ou 12h et 14h ou 16h et 23h.

En 2018 chez les 13-17 ans, sur l'ensemble des publicités alimentaires Nutri-Score DE qu'ils ont vues, 85,7 % sont diffusées sur les tranches horaires pour lesquelles plus de 10 % d'entre eux sont devant la télévision. Ce pourcentage est respectivement de 60,6 % lorsque l'audience est supérieure à 15 % et de 50,2 % lorsque l'audience est supérieure à 20 % (Figure 31).

I FIGURE 31 I

Pourcentage, parmi l'ensemble des publicités Nutri-Score D et E vues par les 13-17 ans, de celles diffusées aux heures où le pourcentage d'adolescents regardant la TV est supérieur à 10 %, 15 % et 20 %, 2015 et 2018



5. CONCLUSION

Cette étude, en recueillant des données de différentes natures, a permis d'appréhender la publicité alimentaire sous plusieurs angles.

Les résultats, présentés pour les années 2012, 2015 et 2018, ont mis en avant l'évolution de l'usage des médias et des investissements publicitaires, en particulier ceux pour des produits gras, sucrés, salés. La conjonction de données d'audience en télévision et de données sur les jours et horaires de diffusion de publicités alimentaires, couplée à un codage des produits publicisés, a permis de quantifier l'exposition des enfants et des adolescents aux publicités télévisées pour les produits gras, sucrés, salés.

Concernant les médias, l'étude montre que la durée d'écoute de la télévision chez les enfants (1h30 par jour) reste la plus élevée parmi les autres médias bien qu'elle ait diminué d'une demi-heure en six ans. Cette diminution est encore plus marquée chez les adolescents. Les adultes quant à eux restent des gros consommateurs de télévision et passent ainsi près de trois fois plus de temps que les enfants et adolescents, à regarder la télévision chaque jour.

La tranche horaire comprise entre 19h00 et 22h00 est la plus regardée par l'ensemble des tranches d'âge. Autre enseignement majeur de cette étude, les programmes jeunesse qui font actuellement l'objet d'interdiction de publicité sur les chaînes publiques et de mesure d'autorégulation de la part des industriels de l'agroalimentaire représentent moins de 0,5 % des programmes vus par les enfants

La durée quotidienne d'utilisation d'Internet a augmenté entre 2012 et 2018 chez les enfants et les adolescents. Internet devient ainsi le premier média consommé par les adolescents et le deuxième média consommé par les enfants après la télévision. Concernant l'usage d'Internet, l'activité la plus pratiquée par les enfants et les adolescents consiste à regarder des vidéos (notamment sur les sites des chaînes de télévision et de vidéos en ligne), suivie de l'usage des réseaux sociaux pour les adolescents. De nombreuses publicités sont diffusées sur ces plates-formes de vidéos et sur les réseaux sociaux mais il est à ce jour très difficile d'estimer l'exposition des enfants et des adolescents au marketing digital par manque de données déclarées et compte tenu des multiples possibilités de stratégie de ciblage.

En 2018, la télévision reste le média privilégié par les annonceurs alimentaires, malgré une progression rapide des investissements sur Internet. Les investissements publicitaires se maintiennent entre 2015 et 2018.

La restauration rapide, les chocolats et les boissons sucrées sont les trois secteurs qui font l'objet des plus gros montants d'investissements publicitaires alimentaires. Ils représentent 1/3 de ces investissements.

Pour la première fois dans une étude française, des profils nutritionnels ont été utilisés pour caractériser les produits « gras, sucrés, salés », de faible qualité nutritionnelle et pour lesquels la restriction du marketing alimentaire est préconisée par de nombreux scientifiques et acteurs de santé publique. Il s'agit du modèle de profil nutritionnel de l'OMS et du Nutri-Score. Les produits Nutri-Score D ou E, de plus faible qualité nutritionnelle, ont été considérés comme gras, sucrés, salés.

Les investissements publicitaires sur l'ensemble des médias pour ces produits représentent 48 % des investissements alimentaires en 2018.

Cette étude a également permis de mesurer pour la première fois le nombre de publicités pour des produits et des marques avec un Nutri-Score D ou E vues à la télévision par les enfants, les adolescents et les adultes.

Les publicités vues par les enfants, les adolescents et dans une moindre mesure des adultes sont majoritairement des publicités pour des produits de Nutri-Score D et E. Ainsi ces produits représentent

- 53,3 % des publicités alimentaires vues par les enfants, 52,5 % des publicités vues par les adolescents, et 50,8 % des publicités vues par les adultes ;
- 86% de ces publicités sont vues aux heures où plus de 10 % des enfants et des adolescents regardent la télévision ;
- la moitié sont vues entre 19h00 et 22h00, heures où l'audience est la plus élevée pour toutes les tranches d'âge.

Les résultats français obtenus sur le marketing alimentaire dans le cadre de ce travail apparaissent concordants avec ceux de la littérature internationale, notamment avec ceux d'une étude menée auprès de neuf pays européens pour la Commission européenne, en cours de publication (Weistra K., Kauppila E., à paraître). Le nombre de publicités pour des produits gras, sucrés, salés - codées selon le profil nutritionnel de l'OMS - vues par les enfants, les adolescents et les adultes est du même ordre de grandeur entre les deux études. Il est de 1 061 / an chez les 4 -12 ans et 1 104 chez les 13-17 ans dans notre étude française menée en 2018 contre 1 415 chez les 4-17 ans, en moyenne parmi les 9 pays européens étudiés en 2017.

L'une des limites de notre étude concerne le manque de données sur l'exposition des enfants et des adolescents au marketing digital alors que le temps passé sur Internet par les enfants a quasiment doublé en 6 ans et que les adolescents y consacrent plus de 2h00 par jour.

Cette étude montre que l'ampleur du marketing alimentaire pour des produits gras, sucrés, salés en direction des enfants se maintient en particulier à la télévision et ce malgré les mesures d'autorégulation prises par les industries agroalimentaires et l'interdiction de la publicité pendant les programmes jeunesse des chaînes publiques. 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. Par ailleurs, l'augmentation du temps passé sur Internet par les enfants et les adolescents laisse augurer d'une exposition bien plus massive aux publicités pour les produits gras, sucrés, salés, sans qu'il ne soit à ce jour possible de la mesurer mais pour laquelle l'encadrement apparaît tout aussi nécessaire.

Références bibliographiques

Cairns G, Angus K, Hastings G, Caraher M. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*. 2013;62:209-15.

Cour des comptes. La prévention et la prise en charge de l'obésité, novembre 2019. 157 p.
<https://www.ccomptes.fr/fr/publications/la-prevention-et-la-prise-en-charge-de-lobesite>

De Batz C., Faucon F, Voynet D. Évaluation du programme national nutrition santé 2011-2015 et 2016 (PNNS 3) et du plan obésité 2010-2013. Igas, Rapport N°2016-020R, 2016. 151 p.

Escalon H. Publicités alimentaires à destination des enfants et des adolescents. Canaux utilisés, investissements et ressorts publicitaires, aliments promus, impact sur les préférences alimentaires et les requêtes d'achats des enfants, perception d'une réglementation par les parents. Saint-Denis: Inpes, 2014. 43 p.

<https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/documents/rapport-synthese/publicites-alimentaires-a-destination-des-enfants-et-des-adolescents.-canaux-utilises-investissements-et-ressorts-publicitaires-aliments-promus>

European Union. EU Action Plan on Childhood Obesity. European Union. 2014.

Federal Trade Commission. A review of food marketing to children and adolescents: follow-up report. Washington (DC), 2012

<https://www.ftc.gov/reports/review-food-marketing-children-adolescents-follow-report>

Friant-Perrot, M., Garde, A. Chansay, A. Regulating Food Marketing: France as a Disappointing Example. *European Journal of Risk Regulation*, 2017; 8 (2). 311-326.

Galbraith-Emami S, Lobstein T. The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children: a systematic review. *Obesity reviews: an official journal of the International Association for the Study of Obesity*. 2013;14(12):960-74.

Garde, A., Byrne S., Gokani N. et murphy B. A child rights-based approach to food marketing: a guide for policy makers. United Nations Children's Fund (UNICEF), 2018. 84 p.

https://www.unicef.org/csr/files/A_Child_Rights_Based_Approach_to_Food_Marketing_Report.pdf

Hastings, G., M. Stead, et al. Review of research on the effects of food promotion to children, Centre for Social Marketing, University of Strathclyde Glasgow. 2003.

Hastings G, McDermott L, Angus K, Stead M, Thomson S. The extent, nature and effects of food promotion to children: a review of the evidence. Geneva: World Health Organization, 2006.

Hastings G. Why corporate power is a public health priority. *BMJ*. 2012; 345:e5124.

Haut Conseil de la Santé Publique. Pour une Politique nationale Nutrition Santé (PNNS) 2017-2021 – Septembre 2017. 168 p.

<https://www.hcsp.fr/explore.cgi/avisrapportsdomaine?clefr=632>

Inserm (dir.). Agir sur les comportements nutritionnels : Réglementation, marketing et influence des communications de santé. Collection Expertise collective. EDP Sciences, 2017, XVI-413 p. - <http://hdl.handle.net/10608/7472>

Inspection générale des affaires sociales. Évaluation du programme national nutrition santé 2011-2015 et 2016 (PNNS 3) et du plan obésité 2010-2013, 2016. 151 p.

Institut national de santé publique du Québec. L'efficacité des stratégies de réglementation de la publicité et de la promotion alimentaires. 2019, 86 p. <http://www.inspq.gc.ca>.

Kickbusch, I., L. Allen Et C. Franz. The commercial determinants of health, *The Lancet Global Health*, vol. 4, n° 12, p. e895-e896, 2016.

Lioret, S., M. Touvier, et al. Trends in child overweight rates and energy intake in France from 1999 to 2007: relationships with socioeconomic status. *Obesity* 17(5): 1092-1100, 2009.

Lustig RH, Mulligan K, Noworolski SM, Tai VW, Wen MJ, Erkin-Cakmak A, et al. Isocaloric fructose restriction and metabolic improvement in children with obesity and metabolic syndrome. *Obesity* (Silver Spring). 2016;24(2):453-60.

Malik VS, Pan A, Willett WC, Hu FB. Sugar-sweetened beverages and weight gain in children and adults: a systematic review and meta-analysis. *Am J Clin Nutr*. 2013;98(4):1084-102.

McGinnis JM, Gootman JA, Kraak VI. Food marketing to children and youth: threat or opportunity? Washington (DC): Institute of Medicine, National Academies Press; 2006.

Moodie R, Stuckler D, Monteiro C, Sheron N, Neal B, Thamarangsi T, et al. Profits and pandemics: prevention of harmful effects of tobacco, alcohol, and ultra-processed food and drink industries. *Lancet*. 2013;381(9867):670-9.

Moss M., Sucre, sel et matières grasses : comment les industriels nous rendent accro, éditions Calmann-Lévy, 2014. 368 p.

Mozaffarian D, Hao T, Rimm EB, Willett WC, Hu FB. Changes in diet and lifestyle and long-term weight gain in women and men. *N Engl J Med*. 2011; 364(25):2392-404.

NCD Risk Factor Collaboration. Worldwide trends in body-mass index, underweight, overweight, and obesity from 1975 to 2016: a pooled analysis of 2416 population-based measurement studies in 128.9 million children, adolescents, and adults. *Lancet*. 2017;390 (10113):2627-42.

OMS, 2017

<https://www.who.int/fr/news-room/detail/11-10-2017-tenfold-increase-in-childhood-and-adolescent-obesity-in-four-decades-new-study-by-imperial-college-london-and-who>

Reeve B., Magnusson R. Regulation of food advertising to children in six jurisdictions: a framework for analyzing and improving the performance of regulatory instruments, *Arizona Journal of International & Comparative Law*, 35(1) : 71-130, 2018.

Santé publique France. Étude de santé sur l'environnement, la biosurveillance, l'activité physique et la nutrition (Esteban), 2014-2016. Volet Nutrition. Chapitre Corpulence. Saint-Maurice : Santé publique France, 2017. 42 p.

Disponible à partir de l'URL : www.santepubliquefrance.fr

Santé publique France. Recommandations relatives à l'alimentation, à l'activité physique et à la sédentarité pour les adultes. Saint-Maurice. 2019. 62 p.

<https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/documents/rapport-synthese/recommandations-relatives-a-l-alimentation-a-l-activite-physique-et-a-la-sedentarite-pour-les-adultes>

Salanave B, Szego E, Verdot C, Torres M, Deschamps V. Corpulence des enfants de 7 à 9 ans scolarisés en CE1-CE2 en France en 2016. Saint-Maurice : Santé publique France, 2018. 35 p.

Disponible à partir de l'URL : www.santepubliquefrance.fr

Swinburn BA, Sacks G, Hall KD, McPherson K, Finegood DT, Moodie ML, et al. The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments. *Lancet*. 2011;378(9793):804-14.

UFC-Que Choisir. Influence de la publicité télévisée sur les comportements alimentaires des enfants. 2006.

UFC-Que Choisir. Marketing télévisé pour les produits alimentaires à destination des enfants : analyse des engagements des professionnels et impact sur les comportements alimentaires. 2010.

Verdot C, Torres M, Salanave B, Deschamps V. Corpulence des enfants et des adultes en France métropolitaine en 2015. Résultats de l'étude Esteban et évolution depuis 2006. *Bull Epidémiol Hebd*. 2017;(13):234-41.

Disponible à partir de l'URL : www.santepubliquefrance.fr

Westra K, Kaupila E. Study on the exposure of children to linear, non-linear and online marketing of foods high in fat, salt or sugar. European Commission, Directorate-General for Health and Food Safety. A paraître.

World Health Organization. Recommandations sur la commercialisation des aliments et des boissons non alcoolisées destinés aux enfants. Résolution WHA63.14 de l'Assemblée mondiale de la Santé. Genève 2010 : WHO.

WHO Regional Office for Europe. European Food and Nutrition Action Plan 2015–2020. Copenhagen. 2014.

WHO Regional Office for Europe. WHO Regional Office for Europe nutrient profile model. 2015, 11 p

World Health Organization. Evaluating implementation of the WHO Set of Recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. 2018, 56 p.

6. ANNEXES

6.1 Sources de données sur l'équipement et les usages médias

Équipements médias

L'équipement des foyers¹² a été mesuré à partir des données 2012, 2015 et 2018 de l'étude *Home Devices*, réalisée sur Internet ou par téléphone par l'institut Médiamétrie auprès de 10 000 foyers chaque année. Le répondant déclare l'ensemble des équipements du foyer (sans les rattacher à une personne du foyer possédant éventuellement un équipement individuel) ainsi que la composition sociodémographique du foyer.

L'équipement personnel des enfants âgés de 1 à 19 ans est issu des données de 2015 et 2018 d'une enquête spécifique, *Junior Connect*, menée par l'institut Ipsos auprès de 4 000 enfants en 2015 et 4 500 en 2018. L'équipement personnel des enfants n'était pas recueilli en 2012 dans cette étude.

Usage médias

La fréquence et le nombre de jours passés devant la TV sont mesurés par l'étude *Médiamat*, réalisée par l'institut Médiamétrie. Elle est menée auprès d'un panel de 5 000 foyers incluant des individus de 4 ans et plus. Elle se fait via une mesure automatique. Chaque individu du foyer déclare sa présence devant le téléviseur lorsque celle-ci est allumée afin de déterminer le profil des audiences. Un audimètre permet de recueillir l'ensemble des programmes regardés par les panélistes.

Les usages médias des enfants sont renseignés dans l'étude *Junior Connect* (cf. ci-dessus).

6.2 Usage des médias

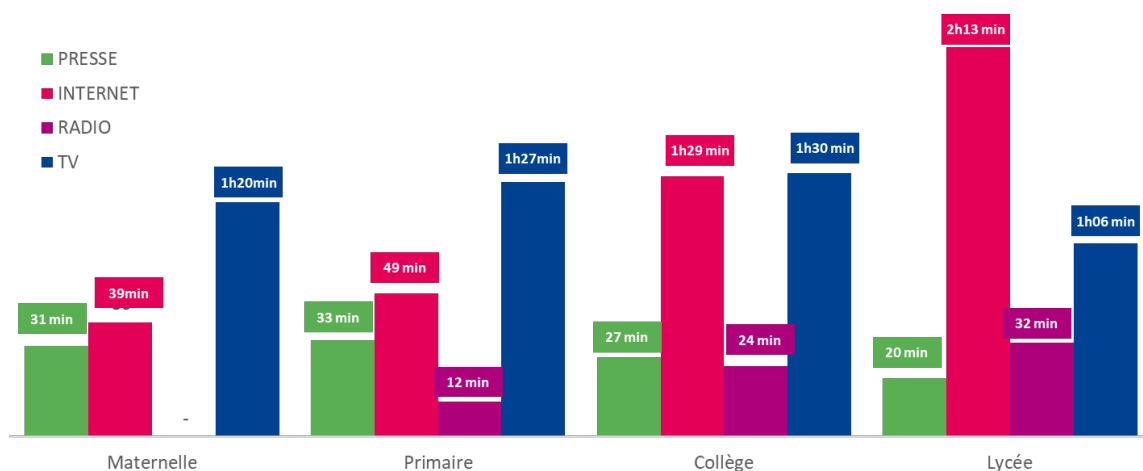
6.2.1 Temps quotidien passé devant les médias par les élèves de maternelle, primaire, collège et lycée

Une analyse par tranches d'âge fines des temps passés devant les différents médias montre que pour Internet, à partir de 10 ans, le temps quotidien d'utilisation dépasse 1h, et à partir de 15 ans ce temps augmente nettement, dépassant 2h par jour. Ainsi, en maternelle et en primaire, la TV est le média le plus regardé par les enfants (1h20 / jour pour les 4-5 ans, 1h30 / jour pour les 6-10 ans), au collège le temps passé devant Internet et devant la TV sont identiques (1h30 / jour pour les 11-14 ans) alors que chez les lycéens, le temps passé devant Internet (un peu plus de 2h par jour) est le double de celui passé devant la TV (un peu plus d'1h / jour) (Figure 32). Ce temps d'Internet est porté par l'usage du mobile disponible à n'importe quel moment de la journée alors que le téléviseur est à domicile.

12. Pour l'INSEE, un foyer est constitué de « l'ensemble des occupants d'un même logement sans que ces personnes soient nécessairement unies par des liens de parenté (en cas de cohabitation, par exemple). Un foyer peut être composé d'une seule personne. »

I FIGURE 32 I

Durée moyenne d'usage quotidien de quatre médias, selon l'âge, 2018



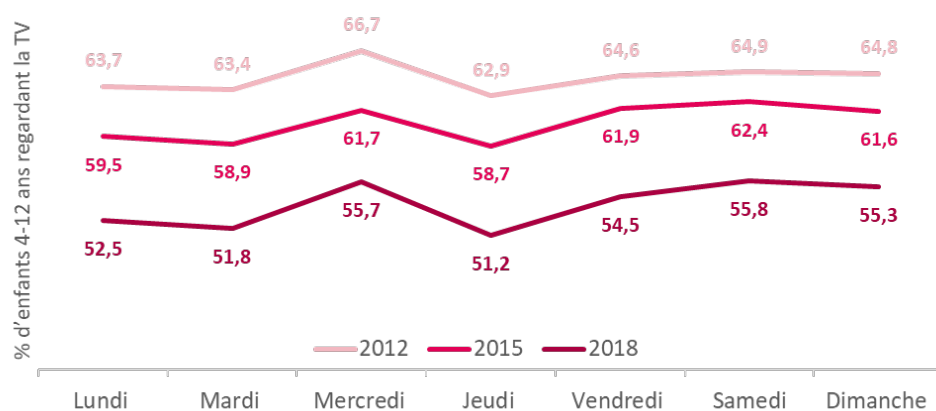
Source : Ipsos Junior Connect 2018

6.2.2 Audience de la TV selon les jours de la semaine

En 2018, les 4-12 ans sont plus nombreux devant la TV le samedi (55,8 %) et le mercredi (55,7 %) par rapport aux autres jours de la semaine. Suit le dimanche où ils sont 55,3 % à regarder la TV. Les mêmes tendances qu'en 2012 et 2015 sont globalement observées malgré une chute d'audience, celle-ci ayant chuté chaque jour de la semaine de manière relativement uniforme par rapport à 2012 (-10 points en moyenne). On peut noter une baisse d'audience un peu plus marquée le dimanche (Figure 33).

I FIGURE 33 I

Pourcentage de téléspectateurs chez les 4-12 ans, selon les jours de la semaine, 2012 - 2018

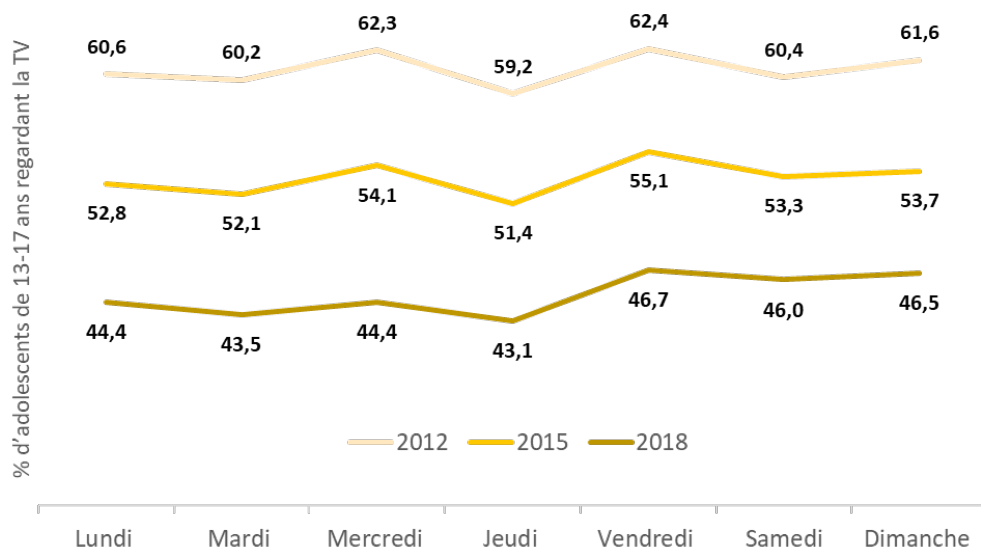


Clé de lecture : En 2018, le samedi, 55,8 % des 4-12 ans sont devant leur TV.

En 2018 les 13-17 ans sont plus nombreux devant la TV en fin de semaine : le vendredi (46,7 %), suivi du dimanche (46,5 %) et du samedi (46,0 %). Le mercredi a perdu de l'audience dans cette tranche d'âge par rapport à 2012, il ne compte plus autant de téléspectateurs que le vendredi (Figure 34).

I FIGURE 34 I

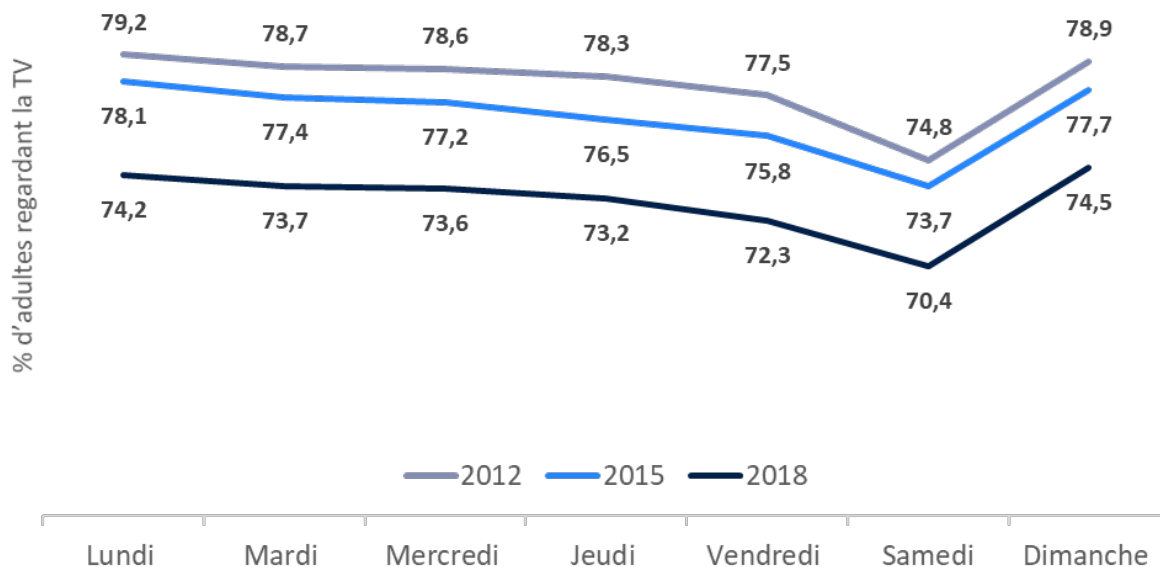
Pourcentage de téléspectateurs chez les 13-17 ans, selon les jours de la semaine, 2012-2018



Chez les adultes, en 2018 le pourcentage d'individus devant la télévision est globalement linéaire dans la semaine (de 72,3 % à 74,5 %) mais décroît le samedi (70,4 %). Les mêmes tendances étaient observées en 2012 et 2015 (Figure 35).

I FIGURE 35 I

Pourcentage de téléspectateurs chez les 18 ans et plus, selon les jours de la semaine, 2012-2018



6.3 Investissements publicitaires

6.3.1 Mode de recueil des investissements publicitaires en brut ou en net

Recueil des investissements publicitaires bruts

Kantar Media recueille les investissements publicitaires bruts et référence les créations publicitaires dans les médias classiques (télévision, radio, affichage, presse, cinéma) et sur Internet.

Chaque création publicitaire est classée :

- selon le média utilisé ;
- selon une nomenclature à plusieurs niveaux allant du produit (Big Mac) à la famille de produits (ex. : tourisme-restauration, le Big Mac faisant partie des produits de la restauration) en intégrant plusieurs niveaux intermédiaires : annonceur (marque), variété, secteur et classe de produits.

Pour la télévision et la radio Kantar Media calcule le coût de diffusion de chaque spot en fonction de la chaîne/station et de l'horaire de diffusion en se basant sur les tarifs bruts publiés par les régies publicitaires. Le montant d'achat d'espace investi peut ainsi être calculé en additionnant le coût de l'ensemble des spots diffusés.

Pour l'affichage, la presse et le cinéma, les régies publicitaires communiquent directement à Kantar, à intervalles réguliers, les investissements bruts de chaque annonceur. Kantar réalise en parallèle une veille des créations publicitaires.

En télévision, les investissements publicitaires recouvrent deux formes : les spots publicitaires et le parrainage d'émission.

Définitions

Spot publicitaire : Un spot publicitaire est un message publicitaire diffusé en télévision, ou radio. En TV et radio, un ensemble de spots publicitaires continus constitue un écran publicitaire. Un spot publicitaire en TV dure en moyenne 25 à 30 secondes.

Parrainage : Le parrainage TV, appelé aussi sponsoring TV consiste pour un annonceur à associer sa marque à une émission afin de bénéficier d'une visibilité et d'éventuels effets d'image en fonction du caractère de l'émission. L'association prend le plus souvent la forme d'une part d'une animation visuelle (*billboard*) qui présente le parrain juste avant et juste après l'émission et d'autre part d'incrustations de quelques secondes au cours de l'émission par exemple lors de retransmissions sportives.

Pour le média Internet, les investissements publicitaires recouvrent trois formes : Le *display*, le *search*, les autres leviers (cf. ci-dessous).

Définition des différentes formes de marketing sur Internet

Display : Publicité avec achat d'espace sous forme de bannière, de vidéo, habillage de site. L'achat d'espace peut être fait sur des sites ou sur les réseaux sociaux.

Search engine marketing : achat de mots clés au sein des moteurs de recherche

Autres leviers : notamment e-mailing, comparateurs de prix.

La mesure de la publicité avec achat d'espace sur Internet est beaucoup plus complexe que pour les médias classiques dans la mesure où (contrairement à un titre de presse où les publicités sont les mêmes pour tous les lecteurs sur Internet au même moment sur le même site) la vidéo ou la bannière diffusée sur un site à un moment donné est différente selon l'internaute. Par ailleurs contrairement aux régies des médias classiques, les régies internet ne déclarent pas toutes et pas systématiquement les investissements bruts des annonceurs auprès des instituts référents.

À date, les investissements correspondants à l'achat de vidéos et bannières diffusées sur le mobile, sur les réseaux sociaux, ou sur YouTube ne sont pas pris en compte par Kantar alors qu'ils représentent une part importante des investissements. On considère ainsi qu'environ 80 % des investissements publicitaires (Display et Search) ne sont pas pris en compte dans l'estimation du marché.

Recueil des investissements nets

A l'inverse des investissements publicitaires bruts qui sont collectés uniquement par Kantar, les investissements publicitaires nets proviennent de différentes sources.

L'Institut de recherche d'études publicitaires recueille les investissements nets sur l'ensemble des médias classiques. L'information est collectée auprès des régies publicitaires et des agences médias, via des interviews. Les investissements sont communiqués pour l'ensemble du marché sans distinction des secteurs d'activité ou des annonceurs.

Le Syndicat des régies Internet réalise un observatoire des investissements publicitaires sur Internet tous les semestres à partir des données transmises par les régies publicitaires et par l'UDECAM (Union Des Entreprises de Conseil et Achat Média). Les investissements sont communiqués pour l'ensemble du marché sans distinction par famille de produits ou annonceur.

6.3.2 Nomenclature Kantar pour les produits publicisés pris en compte dans l'étude

FAMILLE	CLASSE	SECTEURS
ALIMENTATION	DIÉTÉTIQUE	DIÉTÉTIQUE
	BOISSONS ALIMENTAIRES	CAFÉS-CHICORÉES
		THÉS ET INFUSIONS
		BOISSONS LACTÉES
	PRODUITS LAITIERS	PRODUITS LAITIERS
		LAITS
		ULTRA-FRAIS GAMME
		FROMAGES AFFINÉS
		FROMAGES FRAIS SALÉS
		MATIERES GRASSES ALLÉGÉES
		BEURRES
		CRÈMES FRAÎCHES - UHT
		HUILES ET GRAISSES
	MARGARINES-GRAISSES CULIN	
	CHOCOLATS CONFISERIE	CHOCOLATS
		CONFISERIE-CHEWING GUM
		CONFITURES ET MIELS
	DESSERTS	PRÉPARATIONS POUR DESSERT
		LEVURES AROMES PATISSIERS
		DESSERTS PRETS A CONSOM.
		COMPOTES
	PANIFICATION	FARINES ET CHAPELURES
		BARRES CEREALIERES
		CEREALES
		BISCUITS SUCRES
		PATISS.BOULANG.INDUSTR.
		BISCOTTES-PAINS GRILLÉS
PRODUITS SALÉS APÉRITIFS		
PATE A PREPARER/PATISSERIE FRAICHE/GOUTER FRAIS		

FAMILLE	CLASSE	SECTEURS
ALIMENTATION	AUTRES PRODUITS ALIMENT.	MOUTARDES ET CONDIMENTS
		SAUCES FROIDES
		SAUCES CHAUDES
		POTAGES/SOUPES
		AIDES CULINAIRES
	FRUIT LEGUME VIANDE POIS.	LEGUMES & FRUITS SECS
		CONSERVES DE LEGUMES
		CONSERVES DE FRUITS
		PLATS CUISINES APPERTISES
		PLATS CUISINES & SNACKING FRAIS
		CONSERVES GAMME
		FRUITS ET LEGUMES FRAIS
		VIANDE-CHARCUT.-SALAISONS
		PRODUITS DE LA MER
		VOLAILLES ET LAPINS
	GAMME&LABELS ALIMENTAIRES	GAMME&LABELS ALIMENTAIRES
	SURGELES ET GLACES	GLACES
		SURGELES
	FECULENTS	PATES ALIMENTAIRES
		RIZ
CHIPS		
PLATS DESHYDRATES		
SEMOULE ET BLE		
TOURISME-RESTAURATION	RESTAURATION	RESTAURATION
		RESTAURATION RAPIDE
BOISSONS	BOISSONS NON ALCOOLISEES	EAUX
		SOFT DRINKS
		JUS DE FRUITS
		SIROPS
		VINS BIERES MOUSSEUX APERITIFS SANS ALCOOL

6.3.3 Analyse de la réduction de la base de publicités codées en produits gras, sucrés, salés

Investissements publicitaires (IP) bruts 2012, 2015, 2018		
	Base tous médias	Base réduite 90% IP tous médias + ajout pour 100% IP TV
FAMILLE		
BOISSONS	12,9%	13,3%
ALIMENTATION	73,0%	72,5%
RESTAURATION	14,1%	14,2%
Total	100,0%	100,0%
CLASSES		
BOISSONS NON ALCOOLISEES	12,9%	13,3%
DIETETIQUE	0,9%	0,8%
BOISSONS ALIMENTAIRES	7,1%	7,2%
PRODUITS LAITIERS	15,8%	16,1%
HUILES ET GRAISSES	1,2%	1,2%
CHOCOLATS CONFISERIE	14,0%	14,6%
DESSERTS	1,4%	1,3%
PANIFICATION	9,8%	10,0%
AUTRES PRODUITS ALIMENT.	3,2%	3,2%
FRUIT LEGUME VIANDE POIS.	11,3%	10,6%
GAMME&LABELS ALIMENTAIRES	1,4%	1,1%
SURGELES ET GLACES	4,3%	3,8%
RESTAURATION	14,1%	14,2%
FECULENTS	2,7%	2,8%
Total	100,0%	100,0%
SECTEUR		
EAUX	2,8%	2,9%
SOFT DRINKS	7,8%	8,1%
JUS DE FRUITS	1,4%	1,3%
PRODUITS LAITIERS	0,6%	0,6%
LAITS	0,8%	0,9%
ULTRA-FRAIS GAMME	5,6%	5,8%
FROMAGES AFFINES	6,3%	6,4%
FROMAGES FRAIS SALES	1,3%	1,3%
MATIERES GRASSES ALLEGEES	0,1%	0,1%
BEURRES	0,4%	0,4%
CREMES FRAICHES - UHT	0,7%	0,7%
HUILES	0,5%	0,5%

MARGARINES-GRAISSES CULIN	0,7%	0,7%
CAFES-CHICOREES	6,3%	6,3%
THES ET INFUSIONS	0,7%	0,7%
FARINES ET CHAPELURES	0,3%	0,3%
BARRES CEREALIERES	0,2%	0,2%
CHOCOLATS	10,8%	11,3%
CONFISERIE-CHEWING GUM	3,2%	3,2%
CONFITURES ET MIELS	0,1%	0,0%
PREPARATIONS POUR DESSERT	0,2%	0,2%
LEVURES AROMES PATISSIERS	0,2%	0,1%
SUCRES-EDULCORANTS	0,4%	0,4%
DESSERTS PRETS A CONSOM.	0,0%	0,0%
GLACES	1,7%	1,6%
MOUTARDES ET CONDIMENTS	0,5%	0,5%
CEREALES	2,9%	3,0%
BISCUITS SUCRES	3,1%	3,2%
PATISS.BOULANG.INDUSTR.	1,9%	1,8%
BISCOTTES-PAINS GRILLES	0,2%	0,2%
PATES ALIMENTAIRES	1,2%	1,2%
PRODUITS SALES APERITIFS	1,1%	1,1%
RIZ	0,5%	0,5%
CHIPS	0,3%	0,4%
LEGUMES & FRUITS SECS	0,1%	0,1%
DIETETIQUE	0,9%	0,8%
SAUCES FROIDES	0,5%	0,4%
PLATS DESHYDRATES	0,2%	0,2%
CONSERVES DE LEGUMES	1,0%	1,0%
CONSERVES DE FRUITS	0,0%	0,0%
PLATS CUISINES APPERTISES	1,1%	1,1%
SAUCES CHAUDES	0,8%	0,8%
PLATS CUISINES & SNACKING FRAIS	2,2%	1,9%
CONSERVES GAMME	0,1%	0,1%
SURGELES	2,6%	2,2%
FRUITS ET LEGUMES FRAIS	1,5%	1,3%
VIANDE-CHARCUT.-SALAISONS	2,9%	2,8%
PRODUITS DE LA MER	0,9%	0,8%
VOLAILLES ET LAPINS	0,8%	0,7%
GAMME&LABELS ALIMENTAIRES	1,4%	1,1%
PROD.ALIMENTAIRES DE LUXE	0,8%	0,7%
RESTAURATION	2,3%	1,9%
SEMOULE ET BLE	0,5%	0,5%
SIROPS	0,2%	0,1%
POTAGES/SOUPES	0,8%	0,8%
AIDES CULINAIRES	0,5%	0,5%
RESTAURATION RAPIDE	11,8%	12,3%

COMPOTES	0,5%	0,5%
VINS BIERES MOUSSEUX APERITIFS SANS ALCOOL	0,8%	0,8%
BOISSONS LACTEES	0,2%	0,2%
PATE A PREPARER/PATISSERIE FRAICHE/GOUTER FRAIS	0,2%	0,2%
Total	100,0%	100,0%

6.3.4 Répartition par familles, secteurs, produits et annonceurs des investissements publicitaires alimentaires TV bruts

Au sein des investissements publicitaires alimentaires bruts réalisés à la télévision, les produits de la famille « alimentation » font l'objet en 2018 de 74,9% des investissements, suivis de 13,7% pour la restauration et 12,1% pour les boissons. L'alimentation est en légère diminution depuis 2012 au profit de la restauration et des boissons (Figure 36). Cette répartition est similaire à celle observée pour l'ensemble des médias (cf. Figure 17).

I FIGURE 36 I

Répartition par familles de produits des investissements publicitaires TV bruts de l'alimentaire reconstitué, 2012 - 2018

	2012	2015	2018	Poids en 2012	Poids en 2015	Poids en 2018
BOISSONS	220 438 685 €	323 562 471 €	337 477 178 €	10,6%	12,4%	12,1%
ALIMENTATION	1 651 086 333 €	2 010 892 580 €	2 075 102 813 €	79,5%	77,1%	74,2%
TOURISME-RESTAURATION	204 048 461 €	274 582 118 €	383 905 979 €	9,8%	10,5%	13,7%

La répartition par secteurs des investissements publicitaires alimentaires bruts réalisés à la télévision est très proche de celle observée pour les investissements alimentaires de l'ensemble des médias (cf. 2.3.4) : le chocolat, la restauration rapide et les boissons sucrées sont les secteurs qui investissent le plus à la télévision. La part de ces secteurs dans les investissements alimentaires TV est respectivement de 15 %, 13 % et 8 %.

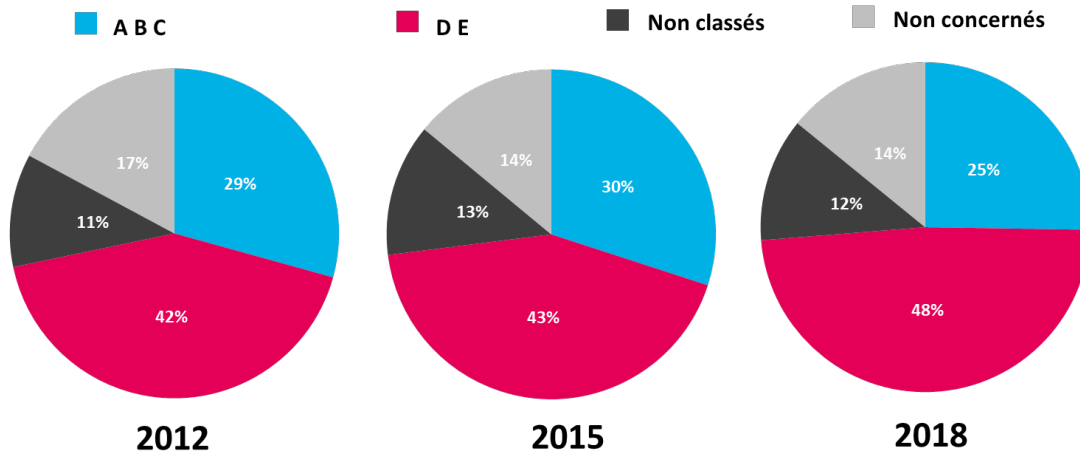
La répartition par produits des investissements publicitaires TV est également quasi identique à celle réalisée sur l'ensemble des médias (cf. 2.3.5). *McDonalds Happy Meal* passe en première position, suivi du Nutella, de la gamme *Kinder*, *Kinder Bueno*, *McDo Prestige* et *Ferrero Rocher*.

Les plus gros annonceurs pour les investissements publicitaires alimentaires réalisés à la TV sont également les mêmes que pour l'ensemble des médias (2.3.6). Ce sont, par ordre de leur « poids » sur les investissements alimentaires TV : *Ferrero* (8 %), *McDonalds* (7 %), *Nestlé* (6 %), *Mondelez International* (5 %), le groupe *Lactalis* (4 %), *Orangina Suntory France* (4 %) et *Coca-Cola* (3 %).

6.3.5 Part des investissements publicitaires pour des produits Nutri-Score DE dans les investissements publicitaires tous médias – Option 2

I FIGURE 37 I

Répartition selon le Nutri-Score des investissements alimentaires, tous médias
Alimentation, Boissons, Restauration, Option 2, 2012 - 2018



6.4 Résultats de l'étude pour les produits publicisés classés selon le profil nutritionnel de l'OMS

Pour rappel, les produits publicisés ont été classés selon leur Nutri-Score mais aussi selon un modèle de profil nutritionnel réalisé par l'OMS Europe (WHO, 2015). Celui-ci a été conçu pour classer les produits alimentaires selon que le marketing alimentaire à destination des enfants pour ces produits devrait ou non être autorisé.

6.5 WHO Nutrient Profile Model

Les catégories de produits pour lesquels le marketing alimentaire pour les enfants est autorisé ou non autorisé, ainsi que les seuils nutritionnels utilisés pour la classification sont résumés dans le tableau suivant, tableau aussi disponible dans les annexes du rapport de l'OMS sur le modèle du profil nutritionnel :

<http://www.euro.who.int/fr/health-topics/disease-prevention/nutrition/publications/2015/who-regional-office-for-europe-nutrient-profile-model-2015>

Food category	Included in category (examples)	Not included in category (examples)	Customs tariff code (position and/or subposition number) ^a	Marketing not permitted if product exceeds, per 100 g ^b					
				total fat (g)	sat. fat (g)	total sugars (g)	added sugars (g)	non-sugar sweeteners (g)	salt (g)
1 Chocolate and sugar confectionery, energy bars, and sweet toppings and desserts	Chocolate and other products containing cocoa; white chocolate, jelly, sweets and boiled sweets; chewing gum and bubble gum; caramels; liquorice sweets; spreadable chocolate and other sweet sandwich toppings; nut spreads, including peanut butter; cereal, granola and muesli bars; marzipan	Chocolate flavoured breakfast cereals; cakes and pastries; biscuits and other baked goods covered in chocolate	17.04; 18.06; some of 19.05; 20.06; some of 20.08; some of 21.06	Not permitted					
2 Cakes, sweet biscuits and pastries; other sweet bakery wares, and dry mixes for making such	Pastries; croissants; cookies/ biscuits; sponge cakes; wafers; fruit pies; sweet buns; chocolate-covered biscuits; cake mixes and batters	Bread and bread products	19.01.20; 19.05.20; 19.05.31; 19.05.32	Not permitted					
3 Savoury snacks	Popcorn and maize corn; seeds; nuts and mixed nuts; savoury biscuits and pretzels; other snacks made from rice, maize, dough or potato		08.01; 08.02; 10.05; 19.04.10; 19.04.20; some of 19.05; 20.05.20; 20.08.11; 20.08.19; 20.08.99			0		0.1 ^c	
4 Beverages									
a) Juices	100% fruit and vegetable juices; juices reconstituted from concentrate, and smoothies		20.09	Not permitted ^d					
b) Milk drinks ^e	Milks and sweetened milks; almond, soya, rice and oat milks	Cream	Some of 04.01; some of 04.02; 22.02.90	2.5			0	0	
c) Energy drinks ^f			Some of 22.02	Not permitted					
d) Other beverages	Cola, lemonade, orangeade; other soft drinks, mineral and/or flavoured waters (including aerated) with added sugars or sweetener	100% fruit and vegetable juices; milk drinks	22.01; some of 22.02			0	0		
5 Edible ices	Ice cream, frozen yoghurt, iced lollies and sorbets		21.05	Not permitted					
6 Breakfast cereals ^g	Oatmeal; cornflakes; chocolate breakfast cereals; muesli		19.04.10; 19.04.20	10		15			1.6
7 Yoghurts, sour milk, cream and other similar foods	Yoghurt; kephir; buttermilk; flavoured sour, fermented milk and drinking yoghurt; fromage frais; cheese-based and other yoghurt substitutes; yoghurt products containing additional ingredients (such as fruit; muesli); cream	Milks and sweetened milks; almond, rice and oat milks	Some of 04.02; 04.03; 04.04; some of 04.06.10; 19.01.10; 19.01.90; some of 21.06	2.5	2.0	10			0.2 ^h
8 Cheese	Medium-hard and hard cheeses; soft cheeses; fresh cheese (such as ricotta, mozzarella); grated or powdered cheese; cottage cheese; processed cheese spreads		04.06	20					1.3
9 Ready-made and convenience foods and composite dishes	Pizzas; lasagne and other pasta dishes with sauces; quiches; ready meals; ready-made sandwiches; filled pastas; soups and stews (packaged or tinned); mixes and dough		Some of 16; some of 19.01.20; 19.02.19; 19.02.20; some of 19.05; some of 20.05; 21.04	10	4	10			1 225
10 Butter and other fats and oils	Butter; vegetable oils, margarines and spreads		04.05; 15		20				1.3
11 Bread, bread products and crisp breads ⁱ	Ordinary bread (containing cereal, leaveners and salt); gluten-free bread; unleavened bread; crisp bread; rusks and toasted breads	Sweet biscuits; pastries; cakes	19.05.10; 19.05.40; 19.05.90	10		10			1.2
12 Fresh or dried pasta, rice and grains		Filled pasta and pasta in sauce	10; some of 11; 19.02 excluding 19.02.20	10		10			1.2
13 Fresh and frozen meat, poultry, fish and similar	Eggs		02 excluding 02.10; some of 03 excluding 03.05	Permitted					
14 Processed meat, poultry, fish and similar	Sausage, ham, bacon; chicken nuggets; smoked and pickled fish; tinned fish in brine or oil; fish fingers and breaded/battered fish	Pepperoni pizza	02.10; some of 03; some of 16	20					1.7
15 Fresh and frozen fruit, vegetables and legumes	Fruit and vegetables; legumes; starchy vegetables, roots and tubers	Tinned fruits, vegetables and legumes; fruit in syrup; dried fruit; frozen fruit with added sugar	07 excluding 07.10, 07.11, 07.12, 07.13; some of 08 excluding 08.01; 08.02; 08.11; 08.12; 08.13; 08.14	Permitted					
16 Processed fruit, vegetables and legumes	Tinned fruit, vegetables and legumes; dried fruit; ^h dried vegetables and legumes; marmalade; jams; pickled vegetables and fruit; stewed fruits; fruit peel; frozen french fries; frozen fruit with added sugar	Fruit juice	07.10, 07.11; 07.12, 07.13; some of 08.03; some of 08.05; some of 08.06; 08.11, 08.12, 08.13 and 08.14; 20.01; 20.02; 20.03; 20.04; 20.05; 20.06; 20.07; 20.08.20, 20.08.30, 20.08.40, 20.08.50, 20.08.60, 20.08.70, 20.08.80; 20.08.93; 20.08.99	5		10	0		1
17 Sauces, dips and dressings	Salad dressings; tomato ketchup; mayonnaise; ready-to-use dips; soya sauce; mustard and mustard flour		21.03	10			0		1

Sat. fat = saturated fat.

^a Where appropriate, a four-digit position number has been given. Where "some of" is indicated, this means that most (but not all) food products in this position number are covered. In some instances a six-digit subposition is provided so as to pinpoint specific products more easily.

^b The food products should, where possible, be assessed as sold or as reconstituted (if necessary) according to the manufacturer's instructions.

^c Salt equivalent.

^d This is in line with the WHO Guidelines on Sugars Intake for Children and Adults (in press), as fruit juices are a significant source of free sugars for children. However, it is recognized that countries, according to national context and national food-based dietary guidelines, may take the decision to permit the marketing of 100% fruit juices in small portions.

^e This nutrient profile model applies to products for children above 36 months. Follow-up formulas and growing-up milks are not covered by this model. It should be noted that World Health Assembly Resolution WHA39.28, adopted in 1986, states that the practice of providing infants with specially formulated

milks (so called "follow-up milks") is not necessary. Further, any food or drink given before complementary feeding is nutritionally required may interfere with the initiation or maintenance of breastfeeding and should, therefore, be neither promoted nor encouraged for use by infants during this period.

^f There is no agreement on a definition of energy drinks. However, such a category of drinks includes a variety of non-alcoholic beverages. While caffeine is considered the main ingredient, a number of other substances are often present. The most common of these include guarana, taurine, glucuronolactone and vitamins. A common feature is that these beverages are marketed for their actual or perceived effects as stimulants, energizers and performance enhancers.

^g For this category countries may choose to include a threshold for minimum dietary fibre content, for example >6g dietary fibre.

^h This is in line with the WHO Guidelines on Sugars Intake for Children and Adults (in press), as dried fruits are a significant source of concentrated sugars for children. However, it is recognized that countries, according to national context and national food-based dietary guidelines, may take the decision to permit the marketing of dried fruits in small portions.

6.5.1 Codage : prise en compte des produits non concernés par la classification de l'OMS

Les produits non concernés dans les catégories de l'OMS sont les suivants : café, thé, infusion, miel, édulcorant, sel, vinaigres, levures et arômes, substituts de repas.

Option 1

Suivant la même logique que pour le Nutri-Score, le café, le thé, et les infusions ont été classés dans la catégorie des produits pour lequel le marketing alimentaire est autorisé. Contrairement au Nutri-Score, les produits frais (viandes, fruits et légumes) sont déjà intégrés dans cette catégorie.

Le miel, le sel ont été classés dans la catégorie des produits « non autorisés »

Les vinaigres et les gommes à mâcher ont été classés après application des seuils nutritionnels de profil OMS.

Les produits pour lesquels il n'est pas pertinent d'appliquer le profil nutritionnel de l'OMS (substituts de repas, levures et arômes) ont été codés en « non concernés ».

Les produits ont au final été codés dans trois catégories : « Autorisés », « Non autorisés » et « Non classés / non concernés »

Option 2

Les produits ne faisant pas partie de la classification de l'OMS n'ont pas été réaffectés à une catégorie.

Les produits ont ainsi été codés dans quatre catégories « autorisés », « non autorisés », « non classés » et « non concernés ».

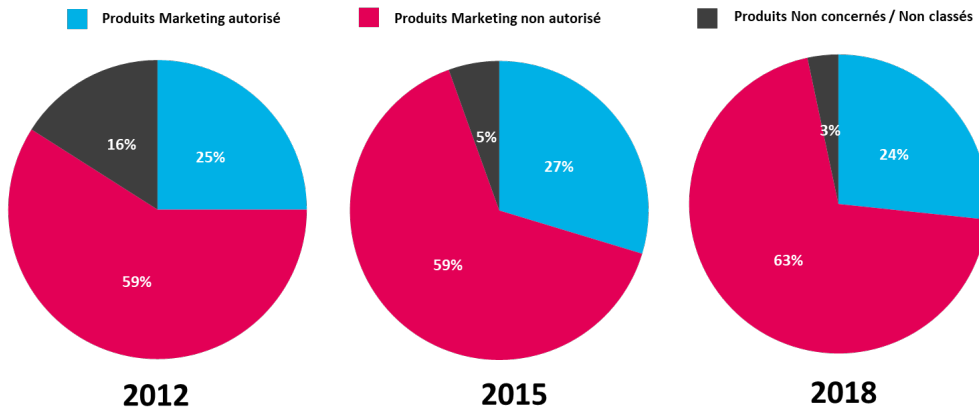
6.5.2 Répartition des investissements publicitaires alimentaires réalisés dans l'ensemble des médias, selon le profil nutritionnel OMS

6.5.2.1 Familles alimentation, boissons, restauration

Un cinquième seulement des investissements publicitaires pour les produits des familles alimentation, boissons et restauration concernent des produits pour lesquels l'OMS préconise d'autoriser le marketing sur les 3 années étudiées. La part des produits non autorisés du fait de leur faible qualité nutritionnelle est de 63 % en 2018 (Figure 38). Elle est légèrement plus faible les années précédentes du fait d'un nombre moindre de produits de la restauration ayant pu être codés. La part représentée par des produits non autorisés dans le profil OMS est plus importante que la part des produits de Nutri-Score DE. Cette différence s'explique par le fait que le profil OMS est composé de deux catégories (autorisé, non autorisé) alors que le Nutri-Score est composé de cinq catégories (de A à E).

I FIGURE 38 I

Répartition des produits selon qu'ils puissent ou non faire l'objet de marketing alimentaire selon l'OMS - Alimentation, Boissons, Restauration, Option 1, 2012-2018

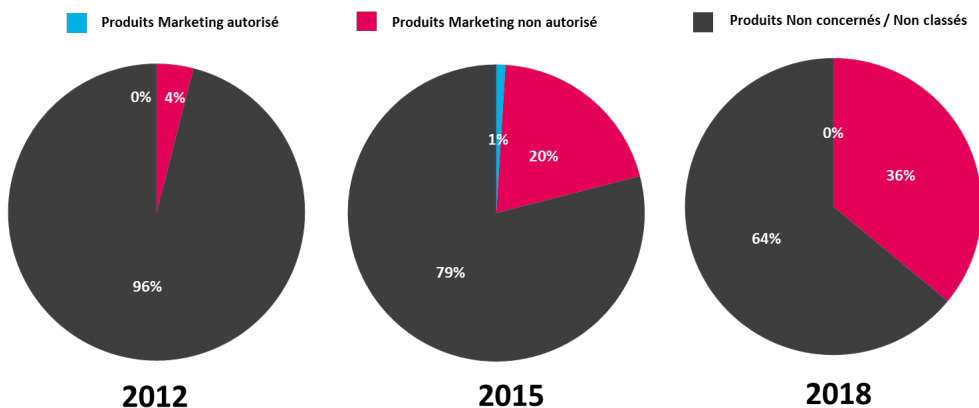


6.5.2.2 Famille restauration

Comme pour le Nutri-Score, la part des investissements publicitaires pour la restauration ayant pu être codés est faible, même si elle a augmenté entre 2012 et 2018. La quasi-totalité des publicités sur la restauration ayant pu être codées concerne des produits ou marques vendant des produits pour lequel le marketing alimentaire n'est pas autorisé, selon le profil nutritionnel de l'OMS).

I FIGURE 39 I

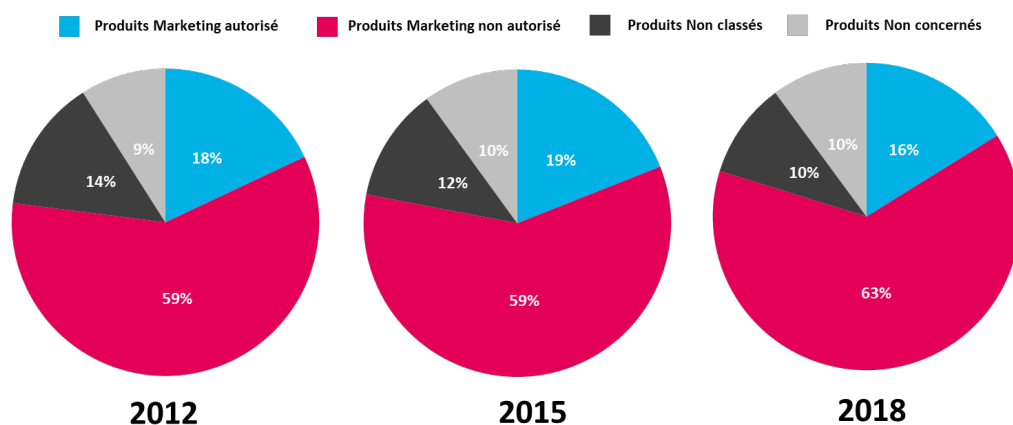
Répartition des produits selon qu'ils puissent ou non faire l'objet de marketing alimentaire selon l'OMS - Famille Restauration, Option 1, 2012-2018



6.5.3 Part des investissements publicitaires pour des produits marketing non autorisé OMS dans les investissements publicitaires tous médias – Option 2

I FIGURE 40 I

Répartition des produits selon qu'ils puissent ou non faire l'objet de marketing alimentaire selon l'OMS - Familles Alimentation, Boissons, Restauration, Option 2, 2012-2018



6.6 Exposition des enfants et des adolescents aux publicités télévisées pour des produits « marketing non autorisé par l'OMS »

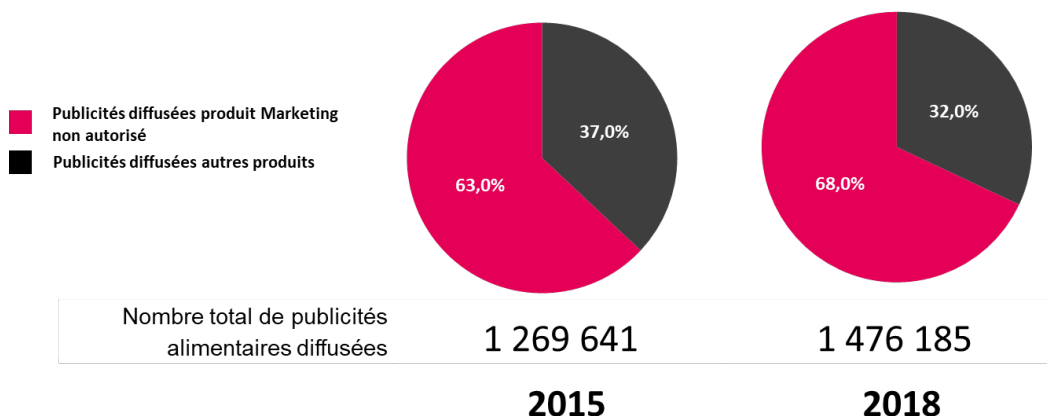
6.6.1 Nombre de publicités diffusées pour des produits non autorisés, toutes tranches d'âges confondues

Les tendances observées pour le Nutri-Score sont similaires pour les produits dont la publicité n'est pas recommandée par l'OMS. Le nombre de publicités diffusées entre 2015 et 2018 a augmenté de 25 %.

La part des publicités diffusées pour des produits alimentaires dont la publicité n'est pas recommandée par l'OMS est très importante : 68 % des publicités diffusées en 2018 contre 63 % en 2015 (Figure 41).

I FIGURE 41 I

Répartition des publicités diffusées selon que le marketing soit autorisé ou non, 2015, 2018



6.6.2 Nombre de publicités alimentaires vues pour des produits non autorisés, selon les tranches d'âges

En 2018, les enfants et les adolescents voient en moyenne 20 à 21 publicités par semaine pour des produits dont le marketing n'est pas recommandé, contre 55 pour les adultes. Le nombre de publicités vues diminue de 12,5 % entre 2015 et 2018 pour les enfants, alors qu'il diminue de 28 % pour les adolescents et de 10,3 % pour les adultes (Figure 42).

I FIGURE 42 I

Nombre de publicités vues par semaine pour des produits au marketing non autorisé, selon les tranches d'âge, 2018

	4-12 ans			13-17 ans			18 ans et plus		
	2015	2018	Evolution 2015 / 2018 en %	2015	2018	Evolution 2015 / 2018 en %	2015	2018	Evolution 2015 / 2018 en %
Nombre de publicités produits Marketing non autorisé vues par personne par an	1 213	1 061	-12,5%	1 534	1 104	-28,0%	3 209	2 879	-10,3%
Nombre de publicités Marketing non autorisé vues par personne par semaine	23	20	-	29	21	-	62	55	-

6.6.3 Pourcentage de publicités vues pour des produits non autorisés selon les tranches d'âges

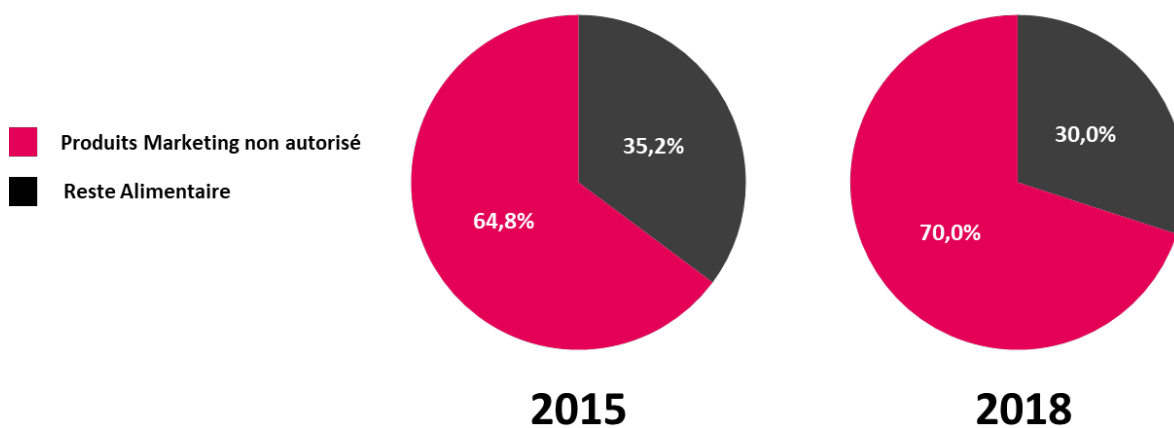
Pour les enfants, les adolescents et les adultes, le pourcentage de publicités vues à la télévision pour des produits alimentaires non recommandés par l'OMS est plus important que pour ceux portant le Nutri-Score. En 2018, il est respectivement de 70 % pour les enfants (Figure 43), 68,7 % (Figure 44) pour les adolescents et légèrement plus faible chez les adultes (66,4 %) (Figure 45). Les seuils nutritionnels utilisés pour coder les produits

alimentaires en produits pour lesquels la publicité n'est pas autorisée sont en effet plus « sévères » que ceux du Nutri-Score.

Pour les trois tranches d'âge, ce pourcentage a augmenté entre 2015 et 2018.

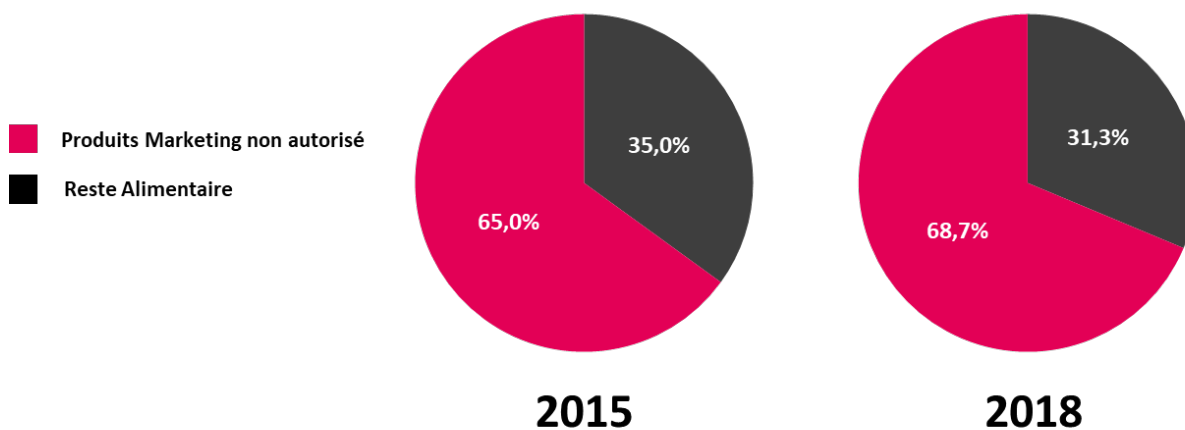
I FIGURE 43 I

Pourcentage de publicités TV pour des produits « non autorisés » par l'OMS, vues par les 4-12 ans, 2015, 2018



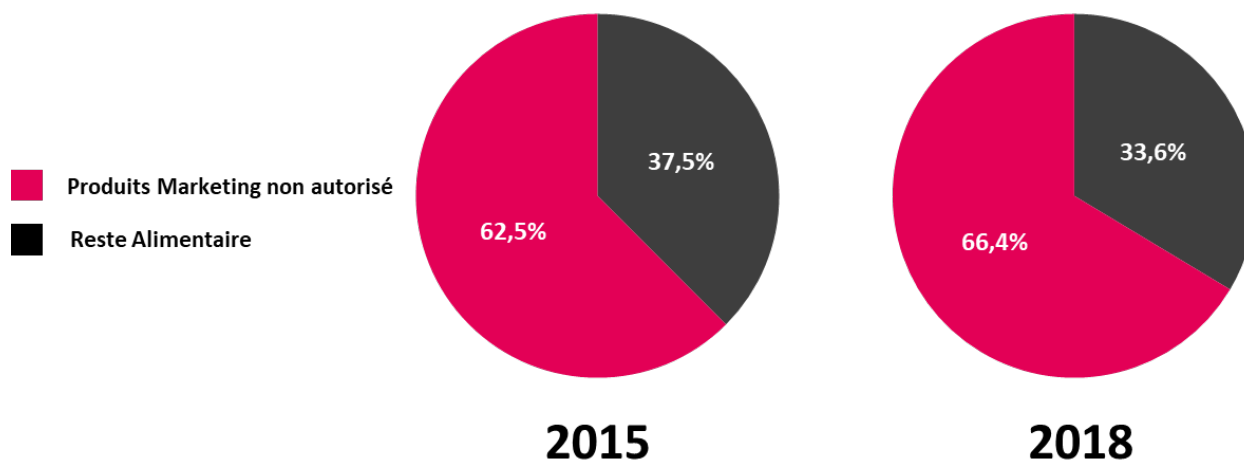
I FIGURE 44 I

Pourcentage de publicités TV pour des produits « non autorisés » par l'OMS, vues par les 13-17 ans, 2015, 2018



I FIGURE 45 I

Pourcentage de publicités TV pour des produits « non autorisés » par l'OMS, vues par les 18 ans et plus, 2015, 2018



Citation suggérée : Escalon H, Serry AJ, Resche C. Exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés. Saint-Maurice : Santé publique France : 2020. 69 p.

Disponible à partir de l'URL :

http://portaildocumentaire.santepubliquefrance.fr/exl-php/vue-consult/spf___internet_recherche/SPF00001993

ISSN : 2609-2174 / ISBN-NET 979-10-289-0631-3 / RÉALISÉ PAR LA DIRECTION DE LA COMMUNICATION, SANTÉ PUBLIQUE FRANCE / DÉPÔT LÉGAL : JUIN 2020