



HAL
open science

L'impact de la publicité sur les comportements alimentaires et sa régulation par l'intervention publique : une revue de la littérature

Patricia Gurviez

► To cite this version:

Patricia Gurviez. L'impact de la publicité sur les comportements alimentaires et sa régulation par l'intervention publique : une revue de la littérature. Onzième Journée AFM du Marketing Agroalimentaire à Montpellier, Sep 2016, Montpellier, France. hal-01433693

HAL Id: hal-01433693

<https://hal.science/hal-01433693>

Submitted on 3 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**L'IMPACT DE LA PUBLICITE SUR LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES ET SA REGULATION
PAR L'INTERVENTION PUBLIQUE : UNE REVUE DE LA LITTERATURE**

Patricia Gurviez

UMR Ingénierie Aliments Procédés, AgroParisTech INRA Université Paris-Saclay

patricia.gurviez@agroparistech.fr

L'IMPACT DE LA PUBLICITE SUR LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES ET SA REGULATION PAR L'INTERVENTION PUBLIQUE : UNE REVUE DE LA LITTERATURE

Résumé

Devant la montée des maladies entraînées par une consommation alimentaire déséquilibrée, les pouvoirs publics de nombreux pays ont été amenés à chercher des moyens d'inciter les individus et les familles à changer de comportement en luttant notamment contre les actions du marketing alimentaire. L'objectif de cet article est d'analyser la dyade publicité alimentaire-interventions publiques en nous appuyant sur une revue de la littérature extensive, afin de fournir des fondements scientifiques à la décision publique en matière de santé.

Mots-clés : alimentation, décisions publiques, réglementation, consommateur, publicité alimentaire

Abstract

To face with diseases linked to an unbalanced diet, numerous public authorities have developed programs to encourage individuals and families to change their behaviours notably by fighting against food marketing. The objective of this article is to analyze the dyad advertising-public interventions thanks to available reviews and articles, in order to provide scientific assessments to public health decisions.

Key words : diet, public decisions, regulation, consumer, food advertising

L'IMPACT DE LA PUBLICITE SUR LES COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES ET SA REGULATION PAR L'INTERVENTION PUBLIQUE : UNE REVUE DE LA LITTERATURE

Introduction

Même si le marketing s'est construit d'abord sur l'aide à la décision des entreprises, tout un courant de recherche s'est donné pour objectif de diffuser ses résultats auprès des responsables politiques pour les éclairer dans leurs actions dirigées vers le bien-être des populations ((Kotler et Zaltman, 1971, Lefebvre et Flora, 1988) et de créer des espaces dialogiques entre la recherche en comportement du consommateur et l'action publique (Ozanne, 2011). Les actions de santé publique concernant l'alimentation apparaissent comme une question majeure pour laquelle la recherche marketing peut éclairer la décision publique. Le secteur agroalimentaire est un secteur important en termes d'actions marketing (innovations, lancements, communications publicitaires et promotionnelles,...) et de recherche, ce qui rend encore plus pertinent l'objectif du marketing social d'appliquer les méthodes des actions marketing aux actions publiques (Cheng, Kotler et Lee, 2011).

En effet, devant l'accroissement des maladies entraînées par une consommation alimentaire déséquilibrée, les pouvoirs publics de nombreux pays ont été amenés à considérer qu'un objectif majeur était de lutter contre les actions du marketing alimentaire cherchant à promouvoir des produits de faible intérêt nutritionnel (trop gras ou trop sucré, ce que les nutritionnistes caractérisent comme des aliments à forte densité énergétique, trop salés). Dans le contexte de l'épidémie mondiale d'obésité, en particulier chez les enfants, l'influence de la publicité sur les préférences alimentaires a été particulièrement questionnée par de nombreux programmes de recherche (Adachi-Meija et al, 2011; Chandon et Wansink, 2012) et a conduit un certain nombre de pays à mettre en place des mesures visant à restreindre cette influence (WCRF International Nourishing Framework, 2013).

Notre contribution s'inscrit dans le dialogue entre la recherche en marketing et les actions publiques de santé. En France, à partir de 2001, l'Etat a incité les entreprises agroalimentaires à s'engager via les chartes volontaires du PNNS, qui portent sur les recettes et sur l'information interne et du public, tout en menant des campagnes d'information auprès du public (« 5 fruits et légumes par jour »), puis a instauré une réglementation spécifique à la publicité alimentaire par la loi de 2004 (imposition de bandeaux sanitaires à partir de 2007 sur toute les publicités). Après 15 ans d'existence ce dispositif, on peut noter que les chiffres sont peut-être moins alarmants en France que dans d'autres pays, puisque la dernière étude ObEpi¹ disponible, celle de 2012, avait mis en évidence une augmentation de la prévalence de l'obésité de 0,5 % seulement entre 2009 et 2012. Cependant, en 2012, 32,3% des adultes étaient en surpoids. Et 15% de la population adulte était obèse, soit près de 7 millions de Français âgés de plus de 18 ans. Or ils n'étaient que 8% en 1997, année de la première version de l'enquête. Les dispositifs ont-ils été réellement efficaces par rapport à leurs objectifs de changer les comportements ? L'apport du marketing à la décision publique repose sur son approche centrée sur les consommateurs plutôt que sur les prescriptions nutritionnelles. En particulier, la méthodologie des études marketing préconise, avant de décider des programmes marketing à mettre en place pour parvenir à un objectif, d'analyser les résultats des programmes antérieurs.

¹ Réalisée tous les trois ans, selon une méthodologie identique, l'enquête déclarative ObEpi est un outil précieux pour les épidémiologistes, car elle permet de suivre l'évolution du phénomène dans le temps. En quinze ans, le poids moyen des Français a augmenté de 3,6 kg, tandis que leur tour de taille a progressé de 5,3 cm. Les résultats de la prochaine devraient être connus fin 2016

Notre objectif est ainsi de fournir des éléments scientifiques, issus d'une revue extensive de la littérature, en procédant à l'analyse de la dyade publicité alimentaire/actions publiques, au moyen des articles ou revues portant sur (1) l'influence de la publicité alimentaire sur les attitudes et les comportements, chez les enfants et chez les adultes et (2) l'évaluation des interventions publiques de santé pour lutter contre l'influence de la publicité alimentaire, menées dans différents pays (benchmark). Dans une première partie, nous procéderons à une revue de la littérature sur la mesure de l'impact de la publicité sur les comportements alimentaires, en particulier chez les enfants. La partie suivante sera consacrée aux dispositifs publics pour réguler la persuasion des entreprises envers les consommateurs et promouvoir des comportements alimentaires plus sains ainsi que leur évaluation. Le dispositif français, unique par ses choix, et les études disponibles pour mesurer son efficacité seront mis en valeur. Enfin, en conclusion, nous reviendrons sur les points qui pourraient apporter des pistes d'amélioration du dispositif français grâce à l'étude systématique de la littérature.

L'influence de la publicité sur les attitudes, les croyances et les comportements alimentaires des enfants et des adultes

Nous avons retenu des articles et des revues qui ne se sont pas cantonnés à étudier l'impact de la publicité sur les comportements mais ont également considéré les variables qui peuvent l'influencer, comme l'attitude et les croyances. Beaucoup des recherches se sont intéressées à l'influence de la publicité sur les enfants, ce qui se justifie par l'accroissement plus rapide de l'obésité chez les enfants, ainsi que par leur vulnérabilité cognitive (Ezan et al, 2014). Les méthodologies sont variées même si beaucoup d'articles utilisent des méthodes expérimentales afin de rechercher un lien de causalité direct entre la publicité et les choix alimentaires. De nombreuses méta-analyses ou revues s'appuient sur les bases de données de langue anglaise (PubMed, Business Source Elite, EBSCO, Web of science,...), proposant des sources académiques médicales et des sciences de la consommation (nutrition, marketing, santé publique,...).

Influence sur les enfants. Récemment, Cairns et al (2013) ont mené une revue systématique des preuves de l'influence du marketing des aliments et des boissons sur le comportement alimentaire des enfants. De manière complémentaire, Jenkin et al (2014) ont étudié la littérature concernant les techniques de promotion en faveur des aliments qui utilisent la télévision. Les premiers ont pris en compte les résultats de 99 études primaires et de 16 revues. Leurs résultats sont cohérents avec d'autres revues conduites entre 2003 à 2012 (Hastings et al, 2003 ; McGinnis et al, 2006 ; Kunkel et al, 2009 ; Kraak et al, 2011 ; Adams et al, 2012). Ils montrent que la publicité a un effet direct sur les connaissances nutritionnelles des enfants, sur les comportements d'achat, sur les tendances de consommation et sur la santé en lien avec l'alimentation. L'analyse des recherches pendant la période de 2003 à 2012 montre également que les entreprises agroalimentaires font principalement la promotion d'aliments et de boissons à forte densité énergétique. Concernant l'analyse des preuves de l'efficacité, seules les recherches qualifiées par les auteurs de « haute qualité » (qualité de la mesure des effets par une procédure expérimentale, quasi-expérimentale ou d'essais randomisés, observations transversales ou longitudinales, rigueur dans l'application et l'analyse, reproductibilité des résultats) ont été retenues. Au final, les effets directs sont souvent modestes (tableau 1) mais justifient, par la puissance des médias utilisés, que les pouvoirs publics se saisissent de la question. En effet, 14 études ont pu démontrer des liens positifs entre la publicité alimentaire et des comportements tels que l'augmentation du snacking, une plus grande ingestion d'aliments à forte densité énergétique ou encore la diminution de choix d'aliments sains.

Tableau 1 : Principaux résultats de la revue systématique concernant les effets de la publicité alimentaire sur les enfants (Cairns et al, 2013)

<i>Question de recherche</i>	<i>Études prises en compte</i>	<i>Nature des résultats</i>	<i>Force de la preuve</i>
Canal de communication	87	Analyse des données et revues	conclusion impossible
Type d'aliments	84	Analyse des données	conclusion impossible
Stratégies de création publicitaire	69	Surtout analyse des données et études qualitatives	conclusion impossible
Stratégies marketing dans les pays à bas revenus	32	Surtout analyse des données et études qualitatives	conclusion impossible
Comment les enfants répondent	40	Études qualitatives	conclusion impossible
Effets sur les connaissances alimentaires	9	2 études de HQ 7 études MQ	modeste
Effets sur les préférences alimentaires	18	5 études HQ 10 études MQ 3 études BQ	modeste
Effets sur les achats alimentaires	8	4 études HQ 3 études MQ 1 étude BQ	fort
Effets sur la consommation alimentaire	18	2 études HQ 13 études MQ 3 étude BQ	modeste
Effets sur la santé en lien avec l'alimentation	7	1 étude HQ 5 études MQ 1 étude BQ	modeste
Effets sur d'autres influences	8	2 études HQ 4 études MQ 2 étude BQ	modeste
Effets sur la catégorie ou la marque	15	5 études HQ 9 études MQ 1 étude BQ	fort

HQ : haute qualité ; MQ : moyenne qualité ; BQ : basse qualité

Regarder la télévision reste une source puissante parmi les multiples sources influençant les choix des enfants. Cela s'explique en partie parce que la nature sédentaire de cette activité est souvent associée à du grignotage et des repas tout prêts. Une méta-analyse

(essentiellement sur des études nord-américaines) conclue que les effets directs de la télévision sur l'obésité résident dans le visionnage sédentaire *versus* une activité physique, dans le grignotage « *mindless* » qui lui est associé, ainsi que dans la publicité alimentaire pour des produits de forte densité énergétique qui stimule leur prise alimentaire ; les effets indirects de la télévision sur l'obésité proviennent du placement de produit, de l'image sociale du corps. Les auteurs indiquent par exemple que les programmes, notamment en Amérique du Nord qui montrent des obèses dans certaines émissions de jeu rendent au final plus acceptable le surpoids (Boulos et al, 2012). En outre, la publicité télévisée agit également sur les enfants par l'offre de cadeaux, ou des techniques persuasives telle que l'utilisation de personnages connus, la mise en avant du plaisir organoleptique, de l'émotion, et enfin la mise en avant non justifiée de qualités nutritionnelles ou de santé (Jenkin et al, 2014)

Toutefois, d'autres facteurs d'influence comme les comportements alimentaires des parents, les pressions des pairs, ou le niveau d'activité physique jouent un rôle important dans le développement de l'obésité. (Guittard et Slöjin, 2008). Enfin, le fait de passer du temps devant la télévision est un facteur mis en évidence, au-delà de l'effet de la publicité.

En outre, il ne faut pas oublier l'impact global des actions de marketing, au-delà de la publicité. Par exemple, l'étude de l'impact des limitations volontaires de publicités télévisées mises en œuvre par quinze grandes marques du secteur des boissons sucrées aux États-Unis sur les ventes a montré que pour plusieurs marques, les ventes ont augmenté après la limitation volontaire de la publicité, ce qui pourrait s'expliquer par la baisse des prix qui a pu s'opérer grâce à la diminution des investissements publicitaires (Berning et McCullough, 2013). Une initiative similaire américaine sur les produits sucrés étudiée par Huang et Yang (2013) donne également des résultats mitigés : la baisse des ventes n'affectent que certaines des marques. Proposer des mesures destinées à diminuer l'impact des actions du marketing envers la consommation de produits à forte densité énergétique sur les enfants nécessite en définitive qu'on étudie tous les aspects de ces actions, car on risque de provoquer des contre-effets, comme le montrent ces dernières recherches.

Influence sur les adultes. L'influence de la publicité alimentaire sur les choix des adultes a moins fait l'objet de revues systématiques. Celle de Mills et al (2013) a été menée, comme celle de Cairns et al (2013) avec une méthodologie rigoureuse de recherche bibliographique systématique et une évaluation de la qualité des études prises en compte. Au final, 9 études ont été retenues pour la période 1980-2012, dont 8 menées dans des pays économiquement développés. Le tableau 2 présente dans le détail les conclusions des auteurs de la revue systématique concernant l'impact significatif ou pas, ou l'impossibilité d'arriver à une conclusion sur cet impact de la publicité alimentaire sur les adultes). Même si les résultats de la revue systématique ne permettent pas de mettre en évidence un lien de causalité statistique entre la publicité alimentaire et les comportements, attitudes ou croyances alimentaires, ils suggèrent toutefois que ce lien varie de manière significative selon des variables individuelles comme le sexe, l'obésité ou encore des traits psychologiques individuels. En effet, l'obésité renforcerait l'influence de la publicité sur la prise alimentaire (Falciglia et Gussow, 1980). En outre, 3 études (Harris et al, 2009 ; Koordeman et al, 2010 ; Bellisle et al, 2009) prennent en compte l'impact de la restriction alimentaire volontaire sur la relation entre l'exposition à la publicité et la prise alimentaire, même si seule l'étude de Koordeman et al trouve un lien positif faiblement significatif entre la restriction alimentaire volontaire et l'effet sur la consommation alimentaire du visionnage de publicités montrant des produits de snacking.

Tableau 2 : Revue systématique des études sur les effets de la publicité alimentaire chez les adultes (d'après Mills, Tanner et Adams, 2013)

Auteurs	Échantillon	Méthodologie	Résultats	Conclusion
Falciglia et Gussow, 1980	102 femmes	Visionnage d'un programme TV avec publicités, mise à disposition de cookies avant et pendant/ échantillon de contrôle : pas de publicité	La publicité accroît plus la consommation parmi les obèses	Effet significatif
Koordeman et al, 2010	51 femmes	Visionnage d'un programme TV avec publicités, mise à disposition de sodas et d'eau/ contrôle : pub pour eau	La consommation de soda est plus importante pour pub soda que pour pub eau. Pas d'effet sur la consommation d'eau	Effet significatif
Riskey, 1997	Pas indiqué (foyers US)	Panel (<i>Behaviour-scan markets</i>) avec publicités ou non	Volumes de vente en hausse significative dans les foyers ayant reçu les publicités, surtout pour les petites marques et pour les innovations	Effet significatif
Bellisle et al, 2009	40 femmes	5 jours d'expérimentation (variations entre repas solitaire ou en groupe, avec TV sans ou avec publicités), chacun à 7 jours d'intervalle. Déjeuner en self-service (plat et dessert)	Pas d'interaction significative entre les conditions de repas et le niveau de restriction de la prise alimentaire. Les participantes mangent moins en groupe que seules	Effet non significatif
Wonderlich-Tierney et al, 2010	83 dont 43 femmes	Mise à disposition de cookies pendant le visionnage d'une comédie TV, avec ou sans pub	Pas d'effet significatif de la publicité sur la consommation	Effet non significatif
Anschutz et al, 2011	82, 41 femmes	Visionnage d'un film sur la nature avec 2 arrêts publicitaires (contrôle : pas de publicités alimentaires) et mise à disposition de chips, M&Ms et eau. Contrôle : pas de pub alimentaire	Chez les femmes, la consommation de nourriture est plus forte quand il y a publicité alimentaire, résultat inverse chez les hommes, qui en revanche consomment plus de nourriture dans tous les cas.	La publicité montre des effets opposés suivant le sexe. Conclusion impossible

Harris et al, 2009	98 dont 60 femmes	Comédie TV avec publicités suivie d'un test des produits « sains » « non sains ». Contrôle : pas de pub alimentaire	Les publicités pour les produits de snacking ont plus d'impact sur les hommes et sur les personnes suivant un régime ; la consommation est plus forte chez les hommes	Effets variés suivant le type de publicité, le sexe et la restriction alimentaire. Conclusion impossible
Messer et al, 2011	227	Consentement à payer pour un stylo et un hamburger après exposition média. 4 conditions : 1) 5 minutes d'information négatives (ESB), 2) 5 mns de vidéo positives sur des publicités pour le bœuf 3) information négative et publicités positives 4) contrôle : pas d'information média	L'information média négative diminue significativement le consentement à payer vs contrôle Pas d'effet significatif pour info positive L'information négative est contrebalancée par la publicité pour les consentements à payer	Conclusion impossible
Van Strien et al, 2012	125, 65 femmes	Visionnage d'un film avec 2 pauses publicitaires (pub alimentaires ou non). Chips, M&Ms et eau à disposition	Il y a un effet général des publicités sur la consommation de chips, mais pas sur le chocolat.	Conclusion impossible

Les résultats sur les adultes sont plus mitigés que sur les enfants, et avec beaucoup moins d'études disponibles, ce qui rend plus difficile de conclure à l'existence d'un lien de causalité directe entre l'exposition à la publicité alimentaire et des choix préférentiels d'aliments de faible qualité nutritionnelle chez l'adulte, sans doute parce que les choix alimentaires sont complexes et multifactoriels, et ont été étudiés suivant des modalités différentes selon les études.

Les dispositifs mis en place par les pouvoirs publics pour réguler la persuasion des entreprises envers les consommateurs et leurs résultats

Alertés par les épidémiologistes, les experts en nutrition, les rapports des organismes internationaux et les associations de consommateurs, les pouvoirs publics ont mis en place dans la plupart des pays industrialisés des dispositifs visant à réguler les actions du marketing agroalimentaire, la publicité télévisée au premier chef. En 2007, 85 % des 73 pays recensés avaient une forme quelconque de réglementation de la publicité télévisuelle destinée aux enfants et presque la moitié (44 %) avait des réglementations spécifiques sur l'heure et le contenu des publicités télévisées qui ciblent les enfants (Branca et al, 2007).

Aux Etats-Unis, les projets de lois visant à une plus grande réglementation de la publicité ont généralement été repoussés (Hawkes, 2007). En Europe, on a assisté à une plus

grande diversité de politiques, avec principalement des interventions réglementaires concernant les publicités qui visent la cible enfants et jeunes. Ces interventions sont cependant très variables d'un pays à l'autre (tableau 3)).

On peut distinguer plusieurs groupes : des pays (ou région dans le cas du Québec) qui ont mis en place des mesures de restriction strictes pour la publicité télévisée visant les enfants, de manière générale (Suède, Norvège, Québec) ou en s'appuyant sur le profil nutritionnel des produits (Irlande, Royaume-Uni).

Certains pays utilisent à la fois la réglementation et l'encouragement à des politiques d'autorégulation des entreprises (France, Espagne) afin de protéger les enfants de sollicitations excessives par la publicité.

Enfin, d'autres pays se sont engagés dans l'incitation aux entreprises agroalimentaires à avoir une communication responsable vis-à-vis de la cible enfants, du plus encadré (Danemark) au moins contraignant (USA).

Les 2 formes –réglementation restrictive vis-à-vis de la cible des enfants et autorégulation du secteur- sont donc aujourd'hui largement répandues dans le monde et ont pu faire l'objet d'études quant à leur efficacité.

Tableau 3: Interventions publiques portant sur la publicité

Pays	Type d'action publique	Mesures concernant la publicité
Irlande	Réglementation de la publicité alimentaire pour les enfants	Utilisation des profils nutritionnels pour interdire la publicité pour les produits « non sains » pendant les programmes dont l'audience est composée à plus de 50% de moins de 18 ans, ainsi que pendant les programmes ciblés enfants mais non spécifiques.
Royaume-Uni	Réglementation de la publicité alimentaire pour les enfants	Depuis 2007, utilisation des profils nutritionnels pour interdire la publicité et le sponsoring pour les produits « non sains » pendant les programmes dont l'audience est composée à plus de 20% de moins de 16 ans, y compris pour les programmes généralistes.
Suède	Réglementation de la publicité pour les enfants	Depuis 1991, interdiction des publicités alimentaires s'adressant aux enfants de moins de 12 ans.
Québec	Réglementation de la publicité pour les enfants	Publicité TV pour les produits pour enfants interdites si l'audience est composée à plus de 15% d'enfants de moins de 13 ans.
Norvège	Réglementation de la publicité pour les enfants	Interdiction des publicités avant 21h qui feraient apparaître des personnages présents dans les programmes pour enfants, pas de publicités avant ou après (10 mns) et pendant les programmes pour enfants
Espagne	Réglementation du marketing alimentaire dans les écoles	Loi 2011 sur la nutrition et la sécurité alimentaire interdisant la publicité dans les écoles maternelles et primaires, mais peu appliquée par les autorités régionales
Etats-Unis	Encadrement volontaire	Seules restrictions selon les Etats : la présence

	de la publicité destinée aux enfants	de la publicité et des produits « non sains » dans les écoles
Autriche	Encadrement de la publicité destinée aux enfants	Contrôle par les Autorités étendu à TV et Internet
Danemark	Encadrement de la publicité destinée aux enfants avec contrôle	Code de communication pour un marketing alimentaire responsable, initiative volontaire des industriels de l'agroalimentaire depuis 2008, applicable à tous media pour les enfants de moins de 13 ans. Il recommande que les produits au-dessus de limites fixées pour les MG, le sucre et le sel ne soient pas l'objet de marketing pour les enfants. Vérification gouvernementale annuelle.
Allemagne	Code de bonne conduite pour la protection des enfants vis-à-vis de la publicité Création d'une chaîne télévisée pour enfants sans publicité	Pas d'incitation directe à l'achat ou à faire pression sur les parents, pas d'exploitation de la crédulité.

Sources : World Cancer Research Fund International 2013, 2015; Ezan et al, 2014; Rapport Option Consommateurs Canada 2010 ; Bollars (2013); Guide de la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans, Québec 2012

Les limites de l'auto-régulation. En 2013, une revue systématique a été menée sur les publications de langue anglaise pour mesurer l'impact des initiatives publiques (réglementation) et privées (auto-régulation) pour limiter la publicité des aliments et des boissons trop gras, trop sucrés, trop salés sur les enfants (Galbraith-Ermani et Lobstein, 2013). 21 articles scientifiques ont été examinés, et les résultats indiquent que dans de nombreux pays, en comparant la situation avant et après la mise en place de restrictions, on trouve encore un niveau élevé de publicités destinées aux enfants et promouvant une alimentation déséquilibrée. En revanche, l'analyse des communications institutionnelles des entreprises engagées dans les processus d'auto-régulation (sites internet, rapports) indique des preuves fortes de réduction ou de bas niveau d'exposition, ce qui peut s'expliquer d'une part par une hétérogénéité dans les mesures et d'autre part par le fait que toutes les entreprises ne signent pas les chartes d'auto-régulation, la publicité destinée aux enfants a continué d'augmenter, mais n'est pas répertoriée par les rapports portant sur l'activité des entreprises ayant elles signé les engagements.

Un éclairage particulier peut être apporté par la situation au Canada, en profitant de la différence des dispositifs entre l'Ontario (autorégulation) et le Québec (interdiction de tout message publicitaire ciblant les enfants de moins de 13 ans). On dispose de trois études pour observer l'évolution de la pression publicitaire (Potvin-Kent et al, 2011), l'impact sur la composition nutritionnelle des produits promus dans les publicités (Potvin-Kent et al, 2012) ainsi que les effets de l'interdiction de la publicité sur la fréquentation des fast-foods (Dhar et Baylis, 2011).

La première étude pointe le peu d'impact que l'autorégulation a globalement eu sur l'environnement alimentaire (aliments et boissons) présent dans les publicités diffusées

pendant les programmes préférés par les enfants de 10 à 12 ans, même si quatre groupes industriels avaient cessé toute publicité vers les enfants (Potvin-Kent et al, 2011). Pour examiner l'efficacité de l'autorégulation en matière de publicité envers les enfants, les auteurs ont comparé la pression publicitaire de 17 groupes agroalimentaires (fabricants de boissons ou d'aliments et chaînes de restauration) ayant adhéré à l'initiative canadienne concernant le marketing des boissons et aliments envers les enfants (CAI)² et la pression publicitaire de 35 groupes non adhérents. Leurs actions marketing portant sur des boissons et des aliments à la télévision (comprenant les publicités, mais aussi les jeux et le sponsoring de programmes) ainsi que la présence de personnalités ou de porte-paroles de la marque ont été étudiées durant 99,5 heures de programmes télévisés plébiscités par les enfants de 10 à 12 ans, au Québec et en Ontario, sur une période de 7 jours, et pour 32 chaînes. Les adhérents à la CAI avaient diffusé significativement plus de publicités pour les boissons et aliments, et utilisé des personnages médiatiques plus fréquemment que les non-adhérents à l'initiative ! En outre, une proportion significativement plus importante des actions de marketing des adhérents à la CAI portait sur des offres à densité énergétique ou à teneur de sodium élevées.

Dans la deuxième étude, la comparaison entre la composition des aliments présents dans les publicités des émissions favorites des enfants en Ontario (autorégulation) et au Québec (interdiction des publicités pour les enfants de moins de 13 ans, mais publicité permise dans les programmes non spécifiques aux enfants si ceux-ci n'en sont pas une cible importante) suggère des différences en terme de qualité nutritionnelle globale. Les auteurs ont travaillé à partir des relevés dans lesquels 428 enfants de 10 à 12 ans ont indiqué leur émissions regardées préférées sur 7 jours. Les programmes correspondants de 32 chaînes ont été enregistrés de 18h à minuit. L'analyse de contenu des émissions préférées par les enfants a été réalisée sur 90h pour les différents programmes captés dans l'Ontario et au Québec, 429 publicités pour des boissons et aliments ont été étudiées, ainsi que la qualité nutritionnelle des produits. Les publicités de langue française au Québec présentent de manière faible mais significative des aliments plus sains qu'en Ontario. Cependant, la qualité nutritionnelle des aliments présents dans les publicités des deux régions reste mauvaise (Potvin-Kent et al, 2012).

Enfin, Dhar et Baylis (2011) ont également étudié les effets des deux dispositifs dans les deux mêmes régions (Ontario et Québec) en comparant la fréquentation des fast-foods par les enfants. A partir de l'analyse des enquêtes³ sur les dépenses des ménages entre 1984 (avant l'interdiction des publicités pour les enfants de moins de 13 ans) et 1992 (interdiction en cours), les auteurs ont étudié les dépenses hebdomadaires concernant la fréquentation de restaurants de type « fast-food » dans les foyers des deux provinces. L'interdiction a eu un effet significatif sur la fréquentation des fast-foods et les dépenses des ménages dans ce type de restaurants. L'interdiction paraît efficace en termes de limite de consommation dans les fast-foods, mais les effets de santé sont plus incertains, car les dépenses totales de consommation dans les restaurants restent stables. Il faut faire l'hypothèse que l'apport calorique d'un repas dans un fast-food est plus fort que dans un restaurant traditionnel pour supposer que l'effet sur la santé de l'interdiction de la publicité a été positif (Soler, 2014).

Le dispositif original français : bandeaux et autorégulation. Le dispositif français regroupe deux formes d'intervention, une réglementation s'imposant à toute communication commerciale et une incitation à un encadrement volontaire des pratiques marketing des entreprises. Du côté réglementaire, la loi de 2004 a abouti, à partir du 27 février 2007, à

² Canadian Children's Food and Beverage Advertising Initiative (CAI)

³ Statistics Canada's food expenditure survey (FoodEx)

l'obligation pour les produits alimentaires manufacturés et les boissons avec ajouts de sucres, sel et édulcorants de synthèse de porter dans leur communication média (TV, radio, presse, cinéma, affichage) et hors média (dépliants distribution et Internet) un bandeau sanitaire, ce qui est un dispositif original qu'on ne retrouve dans aucun autre pays. Les mentions qui doivent être apposées sont de plusieurs ordres, ce qui a donné lieu à 4 contenus différents qui doivent être présents de manière égale.

«Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour»

«Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé»

«Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas»

«Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière»

Les modalités de surface et de durée ont été spécifiées. Des bandeaux plus spécifiquement dédiés aux enfants sont destinés aux écrans pendant les émissions pour la jeunesse. Le tutoiement y est possible et l'accroche « pour votre santé » peut être remplacée par « pour bien grandir ».

Les entreprises ont eu le choix entre apposer ces bandeaux ou à défaut verser 1,5 % de leurs investissements bruts annuels pour la promotion des produits. Dans la plupart des cas, elles ont choisi le bandeau. De plus, les grandes entreprises agroalimentaires ont mis en oeuvre un mélange de proactivité (élaboration de règles d'auto-régulation de la profession) et de réactivité (engagement sur l'amélioration de la qualité nutritionnelle de leur offre par la signature des chartes PNNS). Les institutions représentant les entreprises (ANIA, ICC, UDA⁴) ont travaillé sur une communication responsable pour les produits alimentaires et les boissons, en particulier la réduction des messages publicitaires lors des écrans pour enfants. Cette réduction, sur la période 1999-2004, s'avère cependant avoir été moindre en France que d'autres pays européens comme le Royaume-Uni et l'Allemagne (Guittard et Slöjin, 2008).

L'évaluation du dispositif d'autorégulation par ses acteurs est cohérente avec les résultats obtenus par Galbraith-Emami et Lobstein (2013) dans leur analyse des communications des entreprises: La publicité (en général, et pas seulement pour les écrans enfants) devait, à compter du 1er janvier 2010, toujours représenter un repas équilibré, s'abstenir d'inciter à une consommation excessive, s'opposer au grignotage et enfin s'abstenir de représenter une scène de consommation devant un écran au sein d'un foyer. Cette dernière règle vise à dissocier la prise alimentaire de la présence sédentaire devant un écran, pointée comme l'une des causes de l'obésité, notamment infantile. l'ARPP⁵, qui a la charge de vérifier le bon suivi des engagements observe en 2015 dans son quatrième bilan « Publicité & comportements alimentaires » que ces engagements déontologiques sont globalement tenus. 8 mois de publicités diffusées ont été examinés : 6 151 publicités présentant des comportements alimentaires ont été sélectionnées. 11 manquements ont été relevés (*versus* 13 manquements l'année précédente), essentiellement sur internet (ARPP Bilan d'études 2014). Du côté des représentants des entreprises alimentaires, on revendique donc une volonté de respecter le dispositif d'autorégulation plutôt qu'à provoquer un durcissement de la loi.

D'autant plus que la restriction – générale et pas seulement pour les écrans enfants- de l'accès des marques alimentaires à la publicité télévisuelle reste recommandée par certains

⁴ ANIA : Association Nationale des Industries Alimentaires, ICC : Chambre de Commerce Internationale, UDA : Union des annonceurs

⁵ L'ARPP, Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, est indépendante des pouvoirs publics. Elle est administrée par les trois professions impliquées dans la production et la diffusion des campagnes publicitaires : les annonceurs, les agences et les médias. (source : <http://www.arpp-pub.org/>)

experts : le rapport Herberg (2013), qui va dans le même sens que le rapport d'UFC Que choisir de 2011, préconise une régulation généralisée de l'autorisation pour la publicité alimentaire en fonction du score du profil nutritionnel de l'aliment. Cette mesure vise à réduire la pression du marketing par la publicité incitant la population, notamment les sujets les plus fragiles (enfants, adolescents, populations défavorisées...) à consommer des aliments de moindre qualité nutritionnelle (gras, sucrés, salés) dont on veut éviter une consommation excessive, ou à avoir des comportements défavorables pour leur santé ; la mesure préconisée dans le rapport vise également à favoriser la promotion d'aliments de meilleure qualité nutritionnelle, en incitant les industriels à améliorer la qualité nutritionnelle des aliments afin de pouvoir rentrer dans le cadre des aliments autorisés à faire de la publicité. Le rapport a pour objectif de réduire la pression marketing poussant à la consommation des produits ayant une composition nutritionnelle plutôt défavorable, même si le PNNS considère qu'aucun aliment n'est condamnable en lui-même et que c'est l'usage qui peut amener à des problèmes nutritionnels. Le rapport Herberg recommande de fixer des seuils de scores nutritionnels au-dessus desquels la publicité doit être limitée (et notamment interdite aux heures de grande écoute à la TV ou sur certains supports internet). En autorisant la publicité (TV, internet) pour les aliments en-dessous des seuils de scores nutritionnels fixés, la loi offrirait une marge de manœuvre possible pour les entreprises qui, en améliorant de façon significative la qualité nutritionnelle de leur offre auraient l'opportunité de rentrer dans la « zone » d'accès à la publicité. Cependant, pour l'instant, les pouvoirs publics n'ont pas entrepris de suivre ces restrictions, qui font débat même chez les nutritionnistes. Toutefois, les députés français ont voté en première instance le 14 janvier 2016 une proposition de loi qui supprimerait la publicité dans les programmes de France Télévisions pour les enfants de moins de 12 ans, ainsi que durant les quinze minutes qui les précèdent et qui les suivent.

Le dispositif original de bandeaux sanitaires a fait l'objet de plusieurs évaluations. Celles menées par l'Inpes montrent que les bandeaux ont contribué :

- à la notoriété des repères du PNNS : connaissance du repère fruits et légumes : 74 % en 2011 *versus* 47 % en 2006 et 35 % en 2005 ; connaissance du repère activité physique : 92 % en 2011 *versus* 91 % en 2006 (enquête INPES-BVA; 15 ans et plus) ;
- à la notoriété relative du site web « mangerbouger.fr » : augmentation de la notoriété globale du site (65 % en 2011 *versus* 62 % en 2009, 48 % en 2008 et 13 % en 2006)

Selon l'enquête INPES-BVA post-test menée en 2007, 87 % des Français approuvaient l'application des bandeaux, 70 % d'entre eux affirmaient avoir mémorisé le message et 79 % considéraient que c'était un bon moyen de sensibilisation à l'importance d'une alimentation équilibrée. Enfin 21 % des 15 ans et plus déclaraient avoir modifié leurs habitudes alimentaires et 17 % avoir changé leurs comportements d'achat de produits alimentaires et de boissons.

L'étude qualitative d'Ayadi et Ezan (2011) a cherché à apprécier si l'exposition à ces bandeaux avait conduit à une modification des comportements alimentaires au sein de la famille. Une alimentation plus saine et plus équilibrée est-elle choisie ? Le grignotage a-t-il baissé ? Pratique-t-on plus d'activité physique ? Pour ce faire, les auteurs ont réalisé une étude qualitative exploratoire auprès de 12 familles. Le but était de comprendre si les bandeaux sanitaires avaient changé les comportements alimentaires au sein de la famille. Il apparaît que les enfants ont une bonne mémorisation et connaissance de ces messages par rapport aux mères de famille et que grâce à ces connaissances, certains enfants conseillent leurs parents sur le comportement alimentaire à adopter. Cependant, les avis des mères sont partagés, certaines avouent même « la banalisation » des messages à force de les entendre et de les voir régulièrement. Si chez certaines familles, les recommandations ont changé les comportements

alimentaires, ce n'est pas le cas chez d'autres qui trouvent que les recommandations sont des choses évidentes et qu'elles connaissaient bien avant la diffusion de ces messages. Certains enfants ont changé le comportement d'achat de leurs mères en leur conseillant entre autres de prendre beaucoup de légumes, de ne pas préparer trop gras à la maison. Que ce soit pour les enfants ou pour les mères de famille, la mise en application des recommandations des bandeaux sanitaires s'avère difficile, pour certains à cause de la contradiction entre les images des publicités alimentaires et les messages des bandeaux, et aussi du pouvoir d'achat.

La recherche menée par Werle et Cuny (2012) auprès de 131 étudiants a consisté en une expérimentation au cours de laquelle une publicité pour le Big Mac de McDonald's a été montrée avec ou sans le bandeau « Pour votre santé manger 5 fruits et légumes par jour ». À la fin du test, les participants pouvaient choisir entre un aliment sain (sachet de fruits) ou nutritionnellement pauvre (glace). Les résultats montrent que l'effet du bandeau va plutôt dans le sens du choix de la glace. Les auteurs avancent qu'entre autres effets, le bandeau semble agir comme une justification pour une consommation de plaisir et au final rend le produit implicitement plus positif aux yeux des consommateurs.

On s'aperçoit donc, au vu des études disponibles sur l'information menée par l'INPES, que si la notoriété des repères nutritionnels est bonne, les comportements n'ont changé qu'à la marge.

Discussion et conclusion

Les études sur l'influence de la publicité sur les attitudes, comportements et croyances des enfants apportent des preuves certes mesurées mais néanmoins avérées de cette influence, ainsi que du poids des publicités alimentaires pour les aliments trop riches, trop sucrés, trop salés. On a pu prouver un effet direct réel, même s'il est modeste, de la publicité alimentaire sur les préférences, les connaissances nutritionnelles et les comportements alimentaires des enfants (Dhar et Baylis, 2011 ; Cairns et al. 2013). Les preuves de l'influence de la publicité sur les attitudes et les comportements des enfants en matière d'alimentation trop riche sont désormais connues, même si la publicité n'est pas le seul facteurs d'augmentation de l'obésité. Au regard de ces résultats, beaucoup de recherches recommandent une législation restrictive plus sévère au moins pour les écrans enfants, bien qu'il soit difficile de les cerner précisément, car il est souvent noté que plus d'enfants peuvent regarder la télévision à une heure de grande écoute qu'à un écran enfant donné. Il a été noté également un déplacement des actions marketing dans le cas où les entreprises, contraintes ou auto-régulées, diminuent leur pression publicitaire : baisse de prix, utilisation d'autres moyens de communication que la télévision comme par exemple le placement de produits, u compris dans les jeux vidéo dont les enfants et adolescents sont gros consommateurs. Avant une mise en place à grande échelle d'un accroissement de l'interdiction de la publicité à la télévision, il conviendrait donc d'être attentif aux stratégies de contournement possibles par les entreprises agroalimentaires, qui peuvent provoquer des effets pervers inattendus, et de veiller à la cohérence des mesures prises.

Concernant l'influence de la publicité alimentaire sur les attitudes et les comportements des adultes, les études ne présentent pas de preuves fortes, faute d'homogénéité dans les méthodes employées. Au vu des coûts socio-économiques et sanitaires pour la société et les individus entraînés par une alimentation déséquilibrée, il semble nécessaire que les pouvoirs publics financent des recherches capables de leur fournir des preuves scientifiques des mécanismes d'influence à l'œuvre afin de prendre des décisions plus fondées sur le travail des chercheurs que sur des pré-supposés. La nécessité de continuer des études sur les effets de la publicité alimentaire sur les attitudes, croyances et

comportements des adultes reste actuelle, afin de d'éclairer scientifiquement ces effets potentiels, qui sont suggérés par certaines études.

L'analyse de l'efficacité des mécanismes de régulation pose également un certain nombre de questions qui nécessiteraient des recherches ultérieures. En particulier, la différence entre les mesures par les chercheurs de la pression publicitaire et celles par les entreprises nécessite au minimum une réflexion et des propositions de travail conjoint. Pour ce qui est du dispositif français, on voit que l'approche du marketing, par la prise en compte des phénomènes de réception du message peut amener à nuancer l'efficacité persuasive des bandeaux, voire à les considérer comme contre-productifs. Mais là aussi, les études sont de méthodologie diverses et ne peuvent permettre d'aboutir à une conclusion définitive.

Le marketing, par ses méthodes d'investigation complémentaires de l'expertise nutritionnelle, pourrait permettre de mieux comprendre les besoins et les motivations de la population, et en particulier de proposer une segmentation des cibles afin d'affiner les modalités des interventions publiques. En effet, l'étude de ces variables peut aider à mieux comprendre l'écart entre des attitudes positives et des comportements inchangés en termes de choix alimentaires. Il peut ainsi apporter une vision plus compréhensive que prescriptive, qui caractérise les recherches en nutrition qui ont appuyées les décisions publiques.

Enfin, le marketing, en s'appuyant sur la recherche en psychologie, a depuis longtemps travaillé sur les conditions de réception des messages. Le rôle du cadrage des messages a été mis en évidence, tout comme des variables psychologiques qui modèrent son effet, telles que la théorie des perspectives (Prospect Theory) ou la théorie de l'orientation régulatrice (Regulatory Focus Theory). Le cadre théorique existe, qui peut permettre d'envisager la conception de messages de santé plus efficaces et mieux ciblés.

En conclusion, l'apport du marketing aux décisions publiques peut se faire à deux niveaux : d'une part il peut contribuer, par une revue systématique de la littérature, à faire émerger les points clefs concernant la problématique de l'influence de la communication marketing sur les choix alimentaires auprès de cibles déterminées par leur profil et d'autre part, il peut mettre en œuvre des actions de promotion d'une alimentation plus saine qui tiennent compte de la connaissance de notre discipline en matière de compréhension des mécanismes de réception des messages et de persuasion et de changement d'attitude et de comportement. L'intégration de toutes les composantes des sciences de la consommation ne peut que favoriser un échange plus prometteur entre les disciplines et favoriser des recommandations pour des actions publiques plus efficaces. Cela passe par la recommandation d'un accroissement de la recherche sur l'efficacité de ces actions sur les comportements alimentaires à long terme et le pré-test systématique des actions envisagées.

References

Adachi-Meija AM, Sutherland LA, Longacre MR, Beach ML, Titus-Ernstoff L, et coll. Adolescent Weight Status and Receptivity to Food TV Advertisements. *Journal of Nutrition Education and Behavior* 2011, **43**: 441-448

Adams, J., Tyrell, R., Adamson, A. J., & White, M. (2012). Effect of restrictions on television food advertising to children on exposure to advertisements for 'less healthy' foods. Repeat cross-sectional study. *PLoS ONE*, 7(2).
<http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0031578>.

Anschutz DJ, Engels RC, van der Zwaluw CS, Van Strien T. (2011) Sex differences in young adults' snack food intake after food commercial exposure. *Appetite*; 56: 255–260.

ARPP (2015) 4ème bilan « *Publicité & comportements alimentaires* »

Ayadi K., P. Ezan (2011) « Pour bien grandir, mange au moins 5 fruits et légumes par jour ! »... Impact des bandeaux sanitaires sur les pratiques alimentaires des enfants, *Management & Avenir*, 48 (8) 57-75.

Bellisle F, Dalix AM, Airinei G, Hercberg S, Peneau S.(2009) Influence of dietary restraint and environmental factors on meal size in normal-weight women. A laboratory study. *Appetite*, 53: 309–313.

Berning J, Mccullough M. (2013) Advertising Soft Drinks to Children: Are Voluntary Restrictions Effective? *Agribusiness*, 29(4): 469-485.

Bollars C. et al (2013) Rapport 2013OMS Europe, *Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children*.

Boulos R, Kuross Vikre E, Peenheimer S, Chang H, Kanarek RB. (2012) ObesiTV: how television is influencing the obesity epidemic. *Physiol Behav* 2012;107:146–53

Branca F., H. Nikogosian, T. Lobstein (2007) The challenge of obesity in the WHO European Region and the strategies for response, WHO Library Cataloguing in Publication Data, disponible sur :http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/98243/E89858.pdf

Cairns G, K. Angus , G. Hastings, M. Caraher (2013) Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary, *Appetite* 62 , 209–215.

Carins JE, Rundle-Thiele SR (2013) Eating for the better: a social marketing review (2000–2012) *Public Health Nutrition*, 17: 1628-1639

Chandon P, Wansink B. (2012) Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. *Nutr Rev* 2012, **70** : 571-593

Cheng, H., Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Social marketing for public health: Global trends and success stories*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett.

Dhar T, K. Baylis (2011) Fast-food consumption and the ban on advertising targeting children: the Quebec experience. *Journal of Marketing Research* , 48 : 799-813

Ezan P., M. Gollety, N. Guichard, V. Hémar-Nicolas (2014), Renforcer l'efficacité des actions de lutte contre l'obésité. Vers l'identification des leviers de persuasion spécifiques aux enfants, *Décisions Marketing*, 73 Janv-Mars, 13-26.

Falciglia GA, Gussow JD.(1980) Television commercials and eating behavior of obese and normal-weight women. *J Nutr Educ Behav*; 12: 196–199.

Galbraith-Emami M., Lobstein T (2013) The impact of initiatives to limit the advertising of food and beverage products to children: a systematic review, *obesity reviews*, série Public Health, 14, 960–974, December.

Guittard C, Sjölin K. (2008) *Advertising and marketing practices on child obesity*. Compilation. Committee on the Environment, Public Health and Food Safety (IP/A/ENVI/NT/2007-20 & 21).Brussels, European Parliament, 2008 (PE 400.989).

Halford JC, Boyland EJ, Hughes G, Oliveira LP, Dov Ey TM. (2007) Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/commercials on caloric intake and food choice of 5-7-year-old children. *Appetite*, 49 : 263-267.

Harris JL, Bargh JA, Brownell KD (2009) Priming effects of television food advertising on eating behavior, *Health Psychology*, 28 : 404?

Hastings G, Stead M, Mcdermott L, Forsyth A, Mackintosh AM, et coll. (2003) *Review of research on the effects of food promotion to children*. Centre for Social Marketing, University of Strathclyde Glasgow.

Hawkes C. (2007) Regulating Food Marketing to Young People Worldwide: Trends and Policy Drivers, *American Journal of Public Health*, November 97(11),1962-1973.

Hercberg S. (2013) Mesures concernant la Prévention nutritionnelle. In : *Propositions pour un nouvel élan de la politique nutritionnelle française de santé publique dans le cadre de la Stratégie Nationale de Santé*, Paris : 2013.

http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_Hercberg_15_11_2013.pdf

Huang R, Yang M. (2013) Buy what is advertised on television? Evidence from bans on child-directed food advertising. *Journal of Public Policy & Marketing* 32 (2): 207–222.

Jenkin N, Madhvani N., Signal L., Bowers S. (2014) A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television, *Obesity reviews*, série Public Health/Pediatric Obesity 1-13, doi: 10.1111/obr.12141?

Koordeman R, Anschutz DJ, van Baaren RB, Engels RC.(2010) Exposure to soda commercials affects sugar-sweetened soda consumption in young women. An observational experimental study. *Appetite* 2010; 54: 619–622.

Kotler P, Zaltman G.(1971) Marketing: An Approach to Planned Social Change. *J of Marketing*, 35: 8-12.

Kraak, V. I., Story, M., Wartella, E. A., & Ginter, J. (2011). Industry progress to market a healthful diet to American children and adolescents. *American Journal of Preventive Medicine*, 41(3), 322–333.

Kunkel, D., McKinley, C., & Wright, P. (2009). FOR CHILDREN NOW. *The Impact of Industry Self-regulation on the Nutritional Quality of Foods Advertised on Television to Children*. www.childrennow.org/uploads/documents/adstudy_2009.pdf.

Lefebvre R. C., J.A. Flora (1988) Social marketing and public health intervention, *Health Education Quaterly*, 15 (3):299-315.

MCDermott L, M. Stead , R. Gordon, K. Angus, G. Hastings (2006) *A review of the effectiveness of social marketing nutrition interventions*. National social marketing center (Ed).

MCGinnis JM, J.A. Gootman, V.I. Kraak (2006). *Food marketing to children and youth : threat or opportunity?* National Academies Press, 2006, 516p.

Messer KD, Kaiser HM, Payne C, Wansink B. (2011) Can generic advertising alleviate consumer concerns over food scares? *Appl Econ*; 43: 1535–1549.

Mills S. D. H., Tanner L. M., Adams J. (2013) Systematic literature review of the effects of food and drink advertising on food and drink-related behaviour, attitudes and beliefs in adult populations, *obesity reviews* (2013) 14, 303–314.

Office québécois de la protection du consommateur (2012) *Guide de la publicité destinée aux enfants de moins de 13 ans*, <http://www.opc.gouv.qc.ca/fileadmin/media/documents/consommateur/bien-service/index-sujet/guide-application.pdf>

Ozanne J.L. (2011) Introduction to the Special Issue on Transformative Consumer Research: Creating Dialogical Spaces for Policy and Action Research, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 30 :1, 1–4

Potvin Kent M. , L. Dubois, A. Wanless (2011) Self-regulation by industry of food marketing is having little impact during children ' s preferred television, *International Journal of Pediatric Obesity*, 2011; 6: 401–408.

Potvin Kent M. , L. Dubois, A. Wanless (2012) A Nutritional Comparison of Foods and Beverages Marketed to Children in Two Advertising Policy Environments, *Obesity* (2012) 20, 1829–1837

Rapport Option consommateurs Canada 2010
http://www.cqpp.qc.ca/documents/file/2010/Rapport_Outils-pour-freiner-publicit%C3%A9-malbouffe-aux-enfants_2010-09.pdf

Riskey DR. (1997) How TV advertising works: an industry response. *J Mark Res*; 34: 292–293.

Soler L.G. (2014), Publicité et comportement alimentaire, in INSERM. *Inégalités sociales de santé en lien avec l'alimentation et l'activité physique*, coll Expertise collective, 473-494.

UFC Que Choisir (2011) *Marketing télévisé pour les produits alimentaires à destination des enfants : analyse des engagements des professionnels et impact sur les comportements alimentaires*.

van Strien T, Herman CP, Anschutz DJ. (2012)The predictive validity of the DEBQ-external eating scale for eating in response to food commercials while watching television. *Int J Eat Disord*; 45: 257–262.

World Cancer Research Fund International (2013) *Restrict food advertising and other forms of commercial promotion*,
http://www.worldobesity.org/site_media/uploads/wcrf_Nourishing.pdf.

Werle C., C.Cuny (2012) The boomerang effect of mandatory sanitary messages to prevent obesity, *Mark Lett* (2012) 23:883–891.

Wills J, Crichton N, Lorenc A, Kelly M (2015) Using population segmentation to inform local obesity strategy in England, *Health Promotion International*, 30: 658-666

Wonderlich-Tierney A. (2010) The influence of food related advertisements on food intake among adult men and women. *Dissertation abstracts international. B. The sciences and engineering*; 72: 55.