

# « Les jeunes n'ont pas la maturité cognitive pour résister aux messages publicitaires »

## Entretien avec Didier Courbet,

professeur à l'université d'Aix-Marseille, psychologue de la santé et chercheur à l'Institut méditerranéen des sciences de l'information et de la communication (Imsic).

### La Santé en action : Comment réagissez-vous au fait que plus de la moitié des publicités alimentaires vues par mineurs vantent des produits nutritionnels de mauvaise qualité (étude de Santé publique France, juin 2020) ?

Didier Courbet : Tout d'abord, ces résultats sont extrêmement importants, car ils sont inédits. C'est un maillon de la chaîne qui manquait. En 2017, le rapport du Haut Conseil de la santé publique (HCSP) synthétisait déjà un grand nombre de connaissances sur les liens entre la publicité et ses effets sur les jeunes, qui n'ont pas la maturité cognitive pour résister à ses messages. Et sachant que les habitudes alimentaires se prennent dès l'enfance, ce sujet apparaît crucial.

De plus, la pression marketing s'est accrue avec le développement d'Internet et du numérique, et ses leviers ont évolué, avec l'apparition de techniques d'influence non consciente bien affûtées. Par exemple, les marques mettent en scène des célébrités ou utilisent la forme du dessin animé pour vanter leurs produits : un fabricant de boissons sucrées se sert de l'anthropomorphisme, rendant ainsi les fruits qui s'amuse sympathiques, comme des humains. Aussi le Haut Conseil de la santé publique recommandait-il

d'interdire la publicité des produits de mauvaise qualité nutritionnelle aux moins de 16 ans.

La réglementation qui existe à l'heure actuelle – c'est-à-dire l'obligation de diffuser sur des bandeaux des messages sanitaires du type « Pour votre santé, limitez les éléments gras, salés, sucrés » – ne s'applique que pour les médias de masse (télévision, radio, cinéma, affichage...) ; le web y échappe et la publicité s'y est considérablement développée.

Pour aller plus loin et étayer la nécessité de durcir la législation, il manquait en France des données plus précises sur l'exposition des enfants et des adolescents. Nous les avons maintenant. Et ces résultats sont impressionnants : les enfants voient plus de 53 % de publicités pour des produits de Nutri-Score D et E dans les publicités alimentaires. Ils sont supérieurs à ce que j'estimais.

### S. A. : Le confinement et la diminution des déplacements à l'extérieur ont-ils accentué cette exposition et le ciblage des jeunes pour les produits les moins bons pour la santé ?

D. C. : Nous avons effectué une étude sur ce qui s'est passé pendant le confinement. Il est clair qu'il y a eu une augmentation massive du temps passé devant les écrans, par les adultes comme par les enfants, qu'il s'agisse de la télévision, des réseaux sociaux, des jeux vidéo, etc. Tout cela conjugué à une diminution de l'activité physique. En moyenne, les adultes ont pris plus de deux kilogrammes ; à ma connaissance, on ne dispose pas de chiffres sur les enfants en France, mais on peut s'attendre à la même tendance.

## L'ESSENTIEL

■ **Les habitudes alimentaires se prennent dès l'enfance. Selon Didier Courbet, pour prévenir l'exposition des enfants à la publicité des produits alimentaires de mauvaise qualité nutritionnelle, l'autorégulation que défendent les industries alimentaires ne fonctionne pas. Il est donc nécessaire selon lui d'interdire dans tous les médias la publicité des produits de Nutri-Score D et E aux jeunes de moins de 18 ans.**

Logiquement, les jeunes ayant passé plus de temps devant les écrans ont été plus exposés, notamment ceux qui se consacrent aux jeux vidéo et aux réseaux sociaux. L'augmentation du temps passé sur Internet a accru la surexposition à toutes les techniques publicitaires numériques, par exemple aux « *advergames* », une sorte de petit jeu vidéo mettant en scène la marque. Ainsi, une marque de boissons chocolatées propose un jeu où l'enfant doit faire parcourir à la mascotte (un lapin) un slalom pour qu'il puisse boire, après la ligne d'arrivée... un grand verre de boisson chocolatée.

### S. A. : Quelles mesures visant tous les médias peut-on mettre en œuvre pour protéger enfants et adolescents de ces publicités ?

D. C. : Même si l'on étendait à Internet la réglementation actuelle, et donc les avertissements sanitaires, je pense que cela serait insuffisant. Ces informations sont-elles efficaces ? Nous n'en savons rien, aucune étude n'ayant été réalisée sur leur impact, pas plus chez les enfants que chez les adultes.



© Jeanette Gergel

Il me semble préférable d'abandonner ce genre de message peu pertinent pour prendre des mesures fondées sur des preuves scientifiques. Un premier pas est de mettre en place le Nutri-Score, de façon apparente, dans les publicités alimentaires, pour tous les publics et sur tous les supports ; cette disposition a été votée par les députés il y a pratiquement deux ans, mais elle n'a pas encore été adoptée au Sénat.

En outre, il faudrait aller plus loin, car l'autorégulation que prônent les industries agroalimentaires ne fonctionne pas. Par exemple, seules certaines s'engagent à ne pas faire de publicité près des collèges et des lycées, ou, pour les entreprises de restauration rapide, à introduire quelques fruits dans les menus. Et c'est loin d'être suffisant. Il est nécessaire d'interdire dans tous les médias la publicité destinée aux jeunes de moins de 18 ans concernant des produits de Nutri-Score D et E. Or, il est difficile de cibler ce public. On sait que les enfants et les adolescents regardent des publicités destinées aux adultes, par exemple celles qui passent avant ou après le journal de 20 heures. Pour agir efficacement, il faudrait interdire tout message de communication, au sens large, pour des aliments de

Nutri-Score D et E entre 7 heures et 22 heures, et mettre en avant pendant cette plage horaire des produits plus sains. Ce serait aussi un levier pour inciter les industriels à faire des produits de meilleure qualité nutritionnelle ; passer de D à C, ce n'est pas impossible.

**S. A. : Pourrait-on se référer à des recommandations de l'Organisation mondiale de la santé ou à des pratiques de pays novateurs sur ce sujet ?**

D. C. : En mai 2010, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) a approuvé des recommandations relatives à la commercialisation d'aliments et de boissons non alcoolisées destinés aux enfants ; elles exhortent les pays à alléger la pression publicitaire pour les aliments et les boissons hautement énergétiques, fortement transformés et à teneur élevée en graisses, sel et sucres. De son côté, l'Union européenne a fait de même pour les États-membres. Des pays comme le Royaume-Uni, l'Irlande, la Norvège, la Suède ont pris des mesures qui contraignent fortement le marketing et diminuent l'exposition des jeunes. Au Québec, une étude a montré que l'interdiction qui a été faite de la publicité pour

la restauration rapide aux moins de 13 ans aurait évité la consommation de 2,2 à 4,4 milliards de calories en un an. C'est spectaculaire !

Il est difficile de s'inspirer de ce qui est mis en place à l'étranger, car le Nutri-Score est un outil unique, propre à la France. Et nous y tenons beaucoup. Ce qui est clair, c'est qu'il faut une réglementation contraignante pour progresser, en supprimant par exemple l'utilisation des mascottes, des célébrités, des représentations de la marque sous forme humaine ou animale, et ce y compris sur les emballages. Une réglementation assez généraliste est également nécessaire : si l'on réglemente trop précisément, les entreprises inventent autre chose pour contourner l'interdiction. Et c'est assez facile sur le Web où les enfants sont de plus en plus nombreux. Les réseaux sociaux ne sont accessibles, en théorie, qu'à partir d'un certain âge – souvent 13 ans –, mais beaucoup d'enfants plus jeunes y sont déjà connectés. Cela appelle des mesures fortes pour protéger leur santé. ■

**Propos recueillis par Nathalie Quéruel, journaliste.**

**Pour en savoir plus :**

- Fourquet- Courbet M.-P., Courbet D. *Connectés et Heureux ! Du stress digital au bien-être numérique*. Malakoff : Éditions Dunod, 2020 : 238 p. En ligne : <https://www.decitre.fr/livres/connectes-et-heureux-du-stress-digital-au-bien-etre-numerique-9782100807048.html>
- Fourquet- Courbet M.-P., Courbet D., Amato S. « Addictions » et comportements problématiques liés à Internet et aux réseaux sociaux : synthèse critique des recherches et nouvelles perspectives. *Essachess – Journal for Communication Studies*, 2020, vol. 13, n° 1 : p. 209-235. En ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-02616325v1>
- Courbet D., Fourquet- Courbet M.-P. Usages des écrans, surpoids et obésité, *Obésité*, 2019, vol. 14, n° 3 : p. 131-138. En ligne : [https://obe.revuesonline.com/articles/lvobe/abs/2019/02/lvobe\\_2019\\_sprobe000673/lvobe\\_2019\\_sprobe000673.html](https://obe.revuesonline.com/articles/lvobe/abs/2019/02/lvobe_2019_sprobe000673/lvobe_2019_sprobe000673.html)
- Halimi-Falkowicz S., Vaidis D., Souchet L., Courbet D., Fourquet-Courbet M.-P., Joule R.-V. Repeated acquisition applied to tobacco deprivation compared to foot-in-door. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 2019, vol. 51, n° 4 : p. 248-253. En ligne : <https://psycnet.apa.org/record/2019-46245-001>