



**LICENCE PROFESSIONNELLE  
HÔTELLERIE – RESTAURATION  
DÉFINITION ET GESTION DES SYSTÈMES ALIMENTAIRES**

PROJET TUTORÉ

**L'influence de la publicité alimentaire à la télévision  
sur la consommation des enfants de 6 à 11 ans**

Présenté par :

**Maurine BOLMONT**

**Juliette BROCARD**

**Vincent GAYRAUD**

**Mathéo PRAL**

Année universitaire :  
**2016 - 2017**

Sous la direction de :  
**M. Frédéric ZANCANARO**





**LICENCE PROFESSIONNELLE  
HÔTELLERIE – RESTAURATION  
DÉFINITION ET GESTION DES SYSTÈMES ALIMENTAIRES**

PROJET TUTORÉ

**L'influence de la publicité alimentaire à la télévision  
sur la consommation des enfants de 6 à 11 ans**

Présenté par :

**Maurine BOLMONT**

**Juliette BROCARD**

**Vincent GAYRAUD**

**Mathéo PRAL**

Année universitaire :  
**2016 - 2017**

Sous la direction de :  
**M. Frédéric ZANCANARO**

« L'ISTHIA et l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tutorés de recherche. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs. »

## REMERCIEMENTS

Nous tenons à remercier l'équipe pédagogique de l'ISTHIA de Toulouse pour leurs enseignements et conseils tout au long de l'année scolaire 2016 - 2017 et notamment pour l'élaboration de ce projet tutoré.

Cette étude n'aurait pas pu avoir lieu sans tuteur, c'est pourquoi notre groupe de travail remercie également Monsieur ZANCANARO, pour le temps qu'il nous a accordé et l'apport d'informations dont nous avons besoin.

Merci également à Monsieur PICHON, Monsieur CINOTTI et Monsieur ROUILLON très présents au cours de notre formation et à notre écoute lors des réunions de pilotage et de méthodologie.

Nous remercions aussi les professionnels qui ont pu nous recevoir lors de certains entretiens parfois assez longs et qui nous ont éclairés sur certains aspects de notre sujet. Leur point de vue et leur expérience nous ont permis d'apporter de la pertinence à notre analyse.

Enfin, nous tenons également à remercier Monsieur OLIFIRENKO, grâce à qui nous avons pu faire plusieurs études terrains au sein de son établissement scolaire. De plus, nous avons une pensée envers les personnes anonymes que nous avons interrogées et notamment un grand merci aux enfants, qui sont au cœur même de notre projet tutoré.

# SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE .....	7
PREMIÈRE PARTIE Contextualisation de la publicité alimentaire .....	9
INTRODUCTION .....	9
Chapitre 1 Genèse de la publicité alimentaire à la télévision .....	10
Chapitre 2 Coulisses de la création publicitaire.....	14
Chapitre 3 Politique réglementaire de la publicité télévisuelle .....	18
Chapitre 4 Modifications des comportements alimentaires liées à la publicité ....	24
CONCLUSION.....	29
DEUXIÈME PARTIE Problématisation de la publicité alimentaire .....	30
INTRODUCTION .....	30
Chapitre 5 Études préliminaires.....	32
Chapitre 6 L'élaboration des hypothèses .....	35
Chapitre 7 Nos études terrains .....	37
CONCLUSION.....	44
TROISIÈME PARTIE Résultats des études réalisées et préconisations .....	45
INTRODUCTION.....	45
Chapitre 8 Les parents face aux attentes des enfants.....	47
Chapitre 9 Les acteurs de l'alimentation des enfants .....	52
Chapitre 10 Préconisations générales de l'étude.....	58
CONCLUSION.....	63
CONCLUSION GÉNÉRALE .....	64
BIBLIOGRAPHIE .....	66
GLOSSAIRE .....	67
TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	69
TABLE DES ANNEXES.....	70

## INTRODUCTION GÉNÉRALE

**E**n 2004, le gouvernement interdisait la diffusion de spots publicitaires liés à l'alimentation durant les périodes de programmes réservés aux enfants. Puis, en décembre 2016, une loi a été votée par le Sénat, interdisant toute publicité commerciale durant la diffusion des programmes jeunesse, ceci à partir de 2018. Lorsqu'une loi intervient, on le sait, elle engendre des conséquences, mais si elle existe c'est qu'elle est basée sur des faits sensés.

Ainsi, notre idée de départ portait sur la relation télévision - alimentation. Les émissions culinaires se sont multipliées ces deux dernières décennies, mais aujourd'hui on constate que la tendance commence à s'essouffler. De plus, des travaux avaient déjà été réalisés et ils répondaient à nos questionnements.

Ainsi notre réflexion s'est plutôt penchée vers les publicités alimentaires à la télévision. Car, regarder la télévision semble être l'activité principale des enfants<sup>1</sup>, en dehors de l'école. L'omniprésence de la publicité, accompagnée de ses propriétés persuasives, fait qu'elle se retrouve au centre des discussions de nos jours. **20 000** ! C'est, en moyenne, le nombre de messages publicitaires qu'un enfant voit à la télévision par an<sup>2</sup>. Ils représentent aussi un pouvoir d'achat direct grâce à l'argent de poche dont ils disposent (2,5 milliards d'euros en 2002), et indirect par la possibilité de leur pouvoir de dissuasion auprès des parents (45 milliards d'euros en 2002). Même si les parents arrivent parfois à ne pas céder aux nombreuses demandes de leurs enfants, aujourd'hui, ces derniers sont de plus en plus tôt consommateurs grâce à leur argent de poche (Joël BRÉE, 2012, p. 13).

Alors, ayant comme désir de nous porter sur un sujet comportant de réels enjeux, le monde de la publicité nous a vraiment intéressé. De nombreux aspects nous ont interpellés, notamment au niveau professionnel, social et personnel. Puis, la vision de l'enjeu en termes de santé publique pour la jeune population nous est apparue.

---

<sup>1</sup> Médiamétrie. Communiqué de presse [en ligne]. Disponible sur <http://www.mediametrie.fr/>. (Consulté le 04-03-2017).

<sup>2</sup> Titre et auteur de ce dossier inconnus [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/4Zev>. (Consulté le 10-01-2017).

Si, aujourd'hui, elle représente une force économique de 100 milliards d'euros, les enfants n'ont pas toujours été au cœur du marketing et des publicités.

Ainsi, notre étude suivant son cours, notre angle problématique se tourna au fur et à mesure vers la consommation alimentaire des enfants. À travers son évolution, ses enjeux, ses effets... Voulant réduire notre sujet qui était au départ la télévision, le thème de la publicité alimentaire était encore trop large. C'est pourquoi nous avons été contraints de limiter notre projet tutoré et de brider certains aspects. Nous avons tenté de répondre au mieux à l'exercice, par une méthodologie adaptée. En fournissant un travail ayant un maximum de sens, malgré la complexité *a priori* du sujet choisi.

Ce qui nous a amené finalement à **l'influence de la publicité alimentaire sur la consommation des enfants de 6 à 11 ans**. Après des études préliminaires et avec l'appui de nombreuses méthodes, collages, questionnaires, interviews, observations, nous avons pu établir trois hypothèses que nous développerons par la suite.

Afin de vous exposer notre travail, nous avons décidé de profiler notre étude en trois parties principales. Notre étude débutera alors par une contextualisation globale de la publicité, pour suivre nous allons développer notre problématisation. Et pour finir, la troisième partie traitera sur une analyse des résultats et des préconisations que nous avons pu observer.

# PREMIÈRE PARTIE Contextualisation de la publicité alimentaire

## INTRODUCTION

---

Dans le but de resituer au mieux le contexte de la publicité à la télévision, nous allons dans un premier temps vous présenter une chronologie de cette publicité. À l'issue de nos recherches nous avons constaté que la chronologie de la publicité est marquée par trois grandes étapes que nous vous détaillerons avant tout.

Le deuxième point exposé sera quant à lui consacré à la création publicitaire, nous préciserons par le biais de plusieurs caractéristiques comment fonctionne la publicité mais aussi ses enjeux. Nous nous sommes donc dans cette partie, intéressés aux outils du publicitaire afin de comprendre un peu mieux les publicités diffusées à la télévision. Les éléments de base de la création publicitaire, les stratégies utilisées, et enfin la face cachée de la publicité seront les autres points développés dans cette partie.

Étant donné de son caractère assez complexe, la publicité est ainsi soumise à une réglementation très précise. Ces règles vous seront expliquées dans un troisième point, tant au niveau international, européen que national.

Le changement de comportement face à la nourriture sera l'objet d'un quatrième et dernier sujet abordé dans cette partie. Elle sera plus axée sur un côté sociologique relatant des points tels que le plaisir lié à l'acte de manger, mais aussi son impact sanitaire et sur le comportement des enfants face aux spots de publicités omniprésents dans leurs vies de nos jours.

Le contexte de la publicité à la télévision sera donc posé dans cette première partie. L'explication de ces points sont essentiels à la compréhension de notre sujet, c'est-à-dire l'évolution de la publicité, sa création, sa réglementation et enfin son impact vous seront dès à présent expliqués.

# Chapitre 1 Genèse de la publicité alimentaire à la télévision

Selon l'enseignement marketing<sup>3</sup>, « La publicité est définie comme une démarche qui permet de promouvoir un produit, un service ou une marque par le biais de médias tels que la télévision, la presse, la radio, le web, l'affichage et le cinéma ».

Nous allons dans ce premier chapitre vous présenter une chronologie relatant la naissance de la publicité et son évolution.

## 1. Les « prémices » de la publicité

Dès l'Antiquité<sup>4</sup> était présente une certaine forme de publicité, des affiches sous forme de fresques ou sur des vases et qui avaient pour but de vanter les mérites des gladiateurs pour les combats à venir. Mais la publicité trouve ses origines à proprement dites au Moyen Âge avec les crieurs. Ils étaient au service du Roi pour annoncer les nouvelles qu'il voulait faire passer au peuple, ainsi que les annonces commerciales ; c'était une publicité uniquement orale. Elle ne deviendra qu'écrite à partir du XV<sup>e</sup> siècle notamment grâce à l'apparition de l'imprimerie. C'est à partir de là que les flyers sont créés et tapisseront les murs des villes par la suite.

Cependant, la publicité et plus précisément les annonces publicitaires telles que nous les connaissons aujourd'hui, nous viennent d'une annonce pour du dentifrice publiée dans le *London Gazette* en 1660. Elle est en quelque sorte le commencement de la communication publicitaire.

Le 16 juin 1836 est également une date que l'on retrouve souvent dans les documents sur l'histoire de la publicité. On considère ce jour comme le premier de la publicité média, en effet, c'est à cette date qu'Émile DE GIRARDIN, propriétaire du journal *La Presse*, publia dans ce journal des annonces commerciales.

---

<sup>3</sup> SARL basée à Amiens. E-Marketing [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/4Xeb>. (Consulté le 03-03-17).

<sup>4</sup> Encyclopédie sur internet alimentée par des volontaires. Histoire de la publicité [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/2OUO>. (Consulté le 03-03-17).

Étant donné que cet événement s'est produit lors de la révolution industrielle, cette idée fut massivement reproduite par les autres journaux et à favorablement contribué à l'ascension de la publicité et les ventes qui y sont associées.

La Belle Époque<sup>5</sup>, sera marquée par l'utilisation des affiches comme support publicitaire. Les créateurs de ces affiches viennent même à se faire assister par des grands artistes tels que Leonetto CAPPIELLO ou Jules CHÉRET. Cette collaboration a pour objectif de susciter le désir d'achat via des annonces stylées, jolies, qui vont plaire. Cela va même amener à la création de logos sur les emballages et permettre aux marques de se rendre uniques.

Le phénomène va s'amplifier pendant les années 20 avec l'arrivée de la radio en 1922 qui va faciliter par la suite la diffusion des annonces publicitaires. Les annonces à la radio vont permettre encore plus aux marques de se démarquer avec les slogans. Les consommateurs pourront identifier plus facilement les marques, ainsi nous pouvons citer par exemple « Ya bon Banania »<sup>6</sup> ou bien encore « Le Tip remplace le beurre ».

Au fil des années, la publicité se développe aussi bien que la consommation. Elle devient tellement importante que lors de la période que l'histoire nomme « l'industrialisation », on crée même le métier de publicitaire en 1932 avec la première École Technique de Publicité. Les bouleversements politiques de cette époque, comme les congés payés en 1936, créent de nouveaux sujets de publicités tels que le voyage.

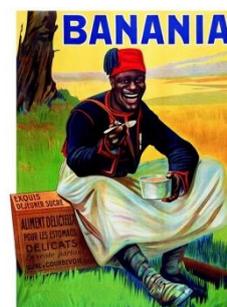


Figure 1 : Publicité Banania

## 2. Les « grandes » années de la publicité

À partir des années 50, et avec l'émergence et la prise en compte des études faites par les sociologues, on commence à s'intéresser au comportement des consommateurs et tous les facteurs qui peuvent influencer la décision et l'acte d'achat. Ces études vont aussi

---

<sup>5</sup> Les arts décoratifs. *Chronologie générale de la publicité* [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/4XeA>. (Consulté le 03-03-2017).

<sup>6</sup> Société Nutrimaine. *Banania, le bon petit déjeuner équilibré* [en ligne]. Disponible sur <http://www.banania.fr/> (Consulté le 03-03-2017).

permettre de créer une segmentation d'acheteurs et ainsi de faire les publicités en fonction des cibles choisies. L'arrivée de la télévision<sup>7</sup> dans les foyers des français dans les années 60 est un bon tremplin pour la publicité. C'est donc à cette période que le nombre de publicitaires va s'accroître et faire de la télévision le support de communication le plus important et incontournable pour les métiers liés au marketing.

Auparavant, les seules publicités autorisées à la télévision étaient les publicités collectives dans un but unique de mettre en valeur la fonction de base des produits. Ces premières réclames étaient pour des produits agricoles qui correspondaient au secteur clé de développement de la France après-guerre, comme les petits pois avec son personnage « Pipiou » encore connu aujourd'hui, ou alors des produits qui avaient besoin de l'appui financier des pouvoirs publics.

Mais le 1er octobre 1968, marque l'adoption de la loi qui autorise la publicité de marque à la télévision, c'est la campagne Boursin<sup>8</sup> par l'agence Publicis qui sera la première à être lancée sur la première chaîne de l'ORTF. Plusieurs marques comme Régilait, Virlux et Bel vont rapidement suivre et remettre en cause les publicités collectives. Le progrès technologique, avec l'apparition des chaînes en couleur et la qualité du son qui s'améliore va être un tournant majeur pour l'extension du marché des publicités de marque.

### 3. Les « limites » de la publicité

Comme nous l'avons vu précédemment avec l'arrivée de la télévision dans le monde de la publicité, il est désormais nécessaire de contrôler et réglementer ce qui va être diffusé sur les écrans. De plus, les études montrent bien que les publicités sont réellement efficaces et accentuent la société de consommation.

Le gouvernement commence par créer une censure pour certains produits tels que : la lingerie, les carburants, les compagnies aériennes, les bijoux, les produits qui pourraient concurrencer les petits producteurs français (par exemple la margarine). Toutes les

---

<sup>7</sup> Article de ROZAT Pascal. *Histoire de la télévision : une exception française*, 09.12.2010. [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/4Xfz>. (Consulté le 03-03-2017).

<sup>8</sup> Mr Publivoire. *Boursin Ail & Fines Herbes - L'Insomniaque (1968)* [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/4Xfx>. (Consulté le 10-03-2017).

publicités vont maintenant être contrôlées par la Régie Française de la Publicité. Malgré l'apparition des supermarchés et la forte croissance de la consommation qui y est liée, leur publicité à la télévision est interdite.

En 1991, la Loi Évin vient interdire toute publicité sur le tabac et l'alcool. Puis en 1993, la Loi Sapin, relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique des procédures publiques ; va permettre de régulariser la production publicitaire.

Avec l'arrivée des chaînes privées, on assiste à une course à l'audimat car plus le spot va être cher plus les annonceurs vont s'intéresser et donc satisfaire les actionnaires, mais aussi car les chaînes organisent leur programme en fonction des spots (heures de grande écoute, en fonction des moments de la journée, des événements, des vacances scolaires par exemple).

De nos jours, la publicité se veut engagée (violence conjugale, racisme, SIDA, prévention routière etc.), mais elle est aussi un outil prédominant pour la vente car si le spot est réussi, l'entreprise assure son image et son profit. C'est donc l'inverse si le spot n'est pas bien pensé. Depuis sa création, la publicité a bien évolué mais si elle veut continuer à influencer autant la société, il est nécessaire qu'elle soit toujours plus captivante et innovante.

## Chapitre 2 Coulisses de la création publicitaire

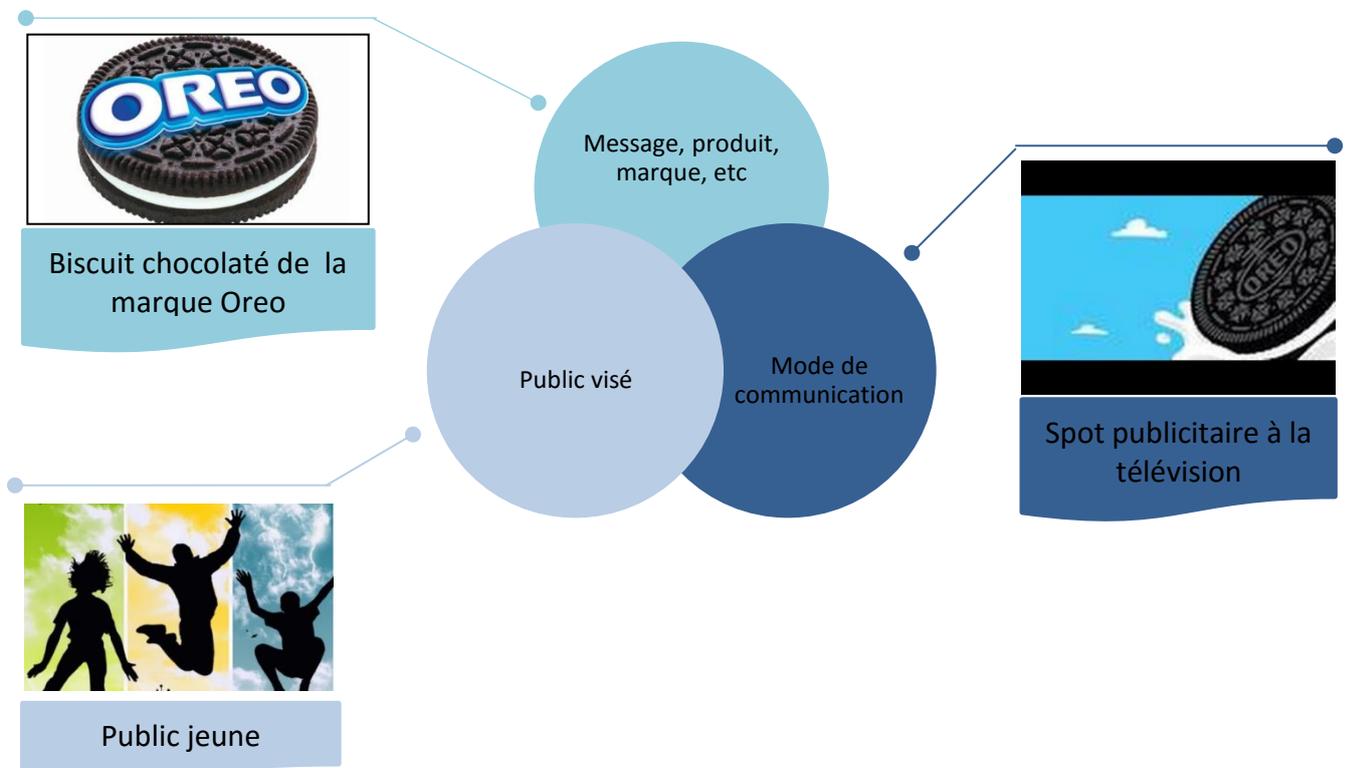
Pour suivre, étant donné que le monde de la publicité et de la télévision est assez complexe. Ce chapitre traitera du fonctionnement et des enjeux de la publicité.

### 1. Les « ingrédients » d'une publicité alimentaire

Il est avéré que pour faire naître une publicité, il faut trois éléments de base :

- un produit, un message, un événement, une marque, un organisme, ou tout autre chose dont on veut faire la promotion ;
- un mode de communication, en l'occurrence la télévision avec ses spots publicitaires, souvent sous forme de très court-métrages ;
- une cible, correspondant au produit, message, marque à promouvoir dans un but de captation. Ce public est fréquemment segmenté, mais ce n'est pas une obligation. Le message doit entrer dans la mémoire des individus pour en faire de possibles consommateurs.

Figure 2 : Éléments de base de la publicité Oreo



## 2. Approche « théorique » de la publicité télévisuelle

La publicité se classe de diverses manières, elle est abordée selon des points de vue variés.

### 2.1 Les théories de bases

Selon les mercaticiens, la publicité à la télévision peut être divisée en quatre courants. La première est la théorie dite **persuasive et informative** qui considère la publicité comme faisant appel au rationnel, démontrant la satisfaction de besoin du consommateur. Le besoin est rappelé au futur acheteur, ce qui le fait réfléchir sur ses attentes. Parfois, le raisonnement n'est pas toujours présent lors de l'acte d'achat. On dit que la publicité peut être mal perçue car l'individu se sent influencé. Pour suivre, une publicité peut être **projective ou intégrative**, les acheteurs sont segmentés et la publicité valorise un segment, elle se base sur une norme qu'elle renforce. Par ailleurs, le spot publicitaire peut être d'ordre **mécaniste**. C'est-à-dire qu'il crée l'automatisme de la future consommation des individus. Sans qu'il n'utilise de raisonnement pour consommer, le consommateur est passif et soumis à des conditionnements, des réflexes, des habitudes. Enfin, certaines publicités sont plutôt dites **suggestives**. Elles font appel au sens des consommateurs. Il y a une approche mentale et l'image y est très importante.

### 2.2 La stratégie de frustration<sup>9</sup>

Pour accroître les ventes, certains produits sont identifiés comme relevant de la rareté. La promotion se fait sous cet angle afin de conférer au produit une plus-value et une volonté de l'acquérir. Cela peut se traduire par la dénomination d'offre, de stock limité ou une limitation de date par exemple. Si l'enfant n'arrive pas à obtenir ce qu'il a demandé à ses parents, il se peut que celui-ci soit frustré et que cela provoque des tensions au sein de la famille.

---

<sup>9</sup> BANCAUD Delphine. *Quelle est l'influence de la publicité sur les enfants ?* Article du 20 Minutes de 2015 [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/4XxE>. (Consulté le 25-02-2017).

## 2.3 La mémorisation

Pour qu'une publicité soit efficace, elle doit susciter une attention particulière mais aussi être facilement mémorisable. La mémoire de l'Homme peut se diviser en deux sortes. La première correspond à la **mémoire de travail**, ou **mémoire active** qui est à court terme, avec peu d'information retenue. Elle est fonctionnelle à l'organisme. La deuxième sorte est la **mémoire à long terme**. Elle possède des capacités de stockage qui ne sont limitées ni en quantité, ni en durée. Elle intervient sur la création de souvenirs (même si le souvenir réserve encore des mystères pour la médecine). C'est sur cette particularité que joue la publicité pour être la plus efficace au niveau de la mémorisation. Un stimulus comme la vision d'un logo, suffit pour se rappeler de beaucoup de concepts qui tournent autour. Chez les enfants, apercevoir un packaging déjà vu à la publicité joue donc un rôle primordial. Plus un produit est innovateur et s'éloigne des normes de référence, plus il est difficile de le mémoriser.

### 3. Les « non-dits » de la publicité

Certes, la publicité télévisuelle présente un certain nombre d'aspects positifs mais elle est également source de perversion. En effet, la publicité, de par son but premier, informe les individus et permet de divulguer un grand nombre d'informations. Elle fait connaître des offres existantes ou toutes sortes de nouveautés. À travers ses diverses campagnes (publicités d'associations caritatives, campagnes préventives sur les dangers de l'alcool, code de la route, écologie, formation de la population au bien-manger, au recyclage), la publicité ne sert pas qu'à faire acheter, elle met en valeur le produit défendu. À cette liste, on y ajoute la promotion d'événements culturels et sportifs. C'est aussi un réel marché qui booste l'économie, tant que pour les commerçants que pour le pays. Le monde de la publicité favorise la création de métiers, tels que dans les domaines de la communication, du marketing et de la publicité pure. Pour finir, à moyenne dose on peut dire que ce mouvement permet également de faire vivre une chaîne télévisée.

Cependant de nombreux arguments viennent controverser cette énumération. Notamment, le fait que les publicités télévisuelles soient envahissantes, de nos jours on ne peut plus y échapper. Monique DAGNAUD (2003, p. 32) s'exprime dans son livre à ce

sujet « On ne peut plus y échapper ». De plus, celles-ci sont généralement diffusées de manière répétitive au cours de la journée. Auquel s'ajoute le souci de surconsommation, en effet les multinationales connaissent un pouvoir grandissant et la valorisation des produits ne cesse de séduire la société actuelle. Les informations divulguées sont en plus amplifiées, déformées, non vérifiées et même parfois mensongères. De plus, elles présentent un fort pouvoir de persuasion, on observe un gros changement des comportements d'achat. Le terme « manipulation » est même utilisé car notre esprit est sous l'influence de techniques en tout genre pour attirer l'attention du consommateur. Les publicitaires en viennent même à toucher des cibles en particulier, on peut citer par exemple les personnes fragiles (adolescents, adultes en situation de fragilité économique, enfants).

Ceci est la résultante de nombreux débats. Cette balance d'avantages et d'inconvénients est très discutée. Au cœur de la télévision, les publicités touchent un très large public et des interrogations poussent notre société à instaurer un certain nombre de règles. Ainsi, dans le prochain chapitre nous vous démontrerons que des mesures ont été prises afin de remédier à ce phénomène de publicité.

## Chapitre 3 Politique réglementaire de la publicité télévisuelle

Notre réflexion s'est ensuite penchée vers les aspects de réglementation qui sont très présents de nos jours. C'est un monde assez complexe, nous avons alors sélectionné pour vous les points les plus importants au niveau international, européen et national.

### 1. Au niveau international

Il existe un seul engagement international vis à vis de la réglementation de publicité à la télévision. Ce dernier est appliqué par l'ICC (International Chamber of Commerce)<sup>10</sup> et proscrit des codes et guides en matière d'autodiscipline publicitaire. L'orientation envers les mineurs est évoquée dans l'article 14.

### 2. Au niveau européen

À ce niveau, il existe deux principales directives règlementant le contenu des publicités pour l'Europe. La première est dite « **mensongère et comparative** », elle définit et précise les limites à l'utilisation de la publicité, par l'interdiction de diffusion dite « mensongère »<sup>11</sup> et « comparative »<sup>12</sup>.

La seconde directive concerne la « **télévision sans frontière** »<sup>13</sup>, mise en application le 3 octobre 1989, elle fixe des règles sur l'élaboration de publicité pour l'ensemble de l'Union Européenne, avec une orientation dans l'un de ses chapitres sur la protection des mineurs. Les chapitres IV et V de cette directive décrètent que l'inexpérience, l'innocence et le caractère influençable des enfants ne doivent pas être utilisées par les publicitaires dans un but spécifique de profit, ainsi que pour influencer les décisions d'achats des parents.

---

<sup>10</sup> ICC. International Chamber of Commerce. We are the world business organization [en ligne]. Disponible sur <https://iccwbo.org/>. (Consulté le 04-03-2017).

<sup>11</sup> Consultez le glossaire. (cf. p. 67).

<sup>12</sup> Consultez le glossaire. (cf. p. 67).

<sup>13</sup> EUR-Lex. *Activités de radiodiffusion télévisuelle: directive «Télévision sans Frontières»* [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/4XAJ>. (Consulté le 04-03-2017).

Cette directive a été modifiée en 1997 et en 2007, et exprime aujourd'hui les règles suivantes :

- les programmes susceptibles de nuire à l'épanouissement des mineurs et ceux diffusés en clair soient précédés d'un avertissement acoustique ou identifiés par un symbole visuel ;
- limite de diffusion fixée à 12 minutes de publicité par heure (soit 4,8 heures par jour) ;
- obligation de garder un intervalle minimal de 20 minutes entre deux coupures ;
- Interdiction d'interrompre les émissions d'actualités plus d'une fois toutes les 30 minutes ;
- interdiction d'interrompre plus d'une fois les programmes pour enfants, les émissions d'information et les documentaires ;
- même interdiction pour les films cinématographiques, mais des exceptions sont possibles, si la présence d'une publicité peut être justifiée ou jugée adéquate par rapport au déroulement de la diffusion ou bien pour l'apparition de certains produits.

### 3. Au niveau national

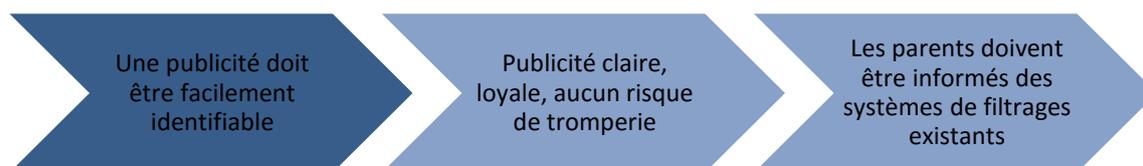
En France, la publicité à la télévision est règlementée par les directives européennes précédemment décrites ainsi que par le droit français. Les organismes et lois affiliés à cette démarche ont pour but de réguler l'activité publicitaire, ainsi que d'instaurer des règles morales et des devoirs.

#### 3.1 Les principaux organismes

- Le Conseil National de la Consommation (CNC)

Il est composé par un ensemble de consommateurs et de professionnels et son but est d'élaborer des recommandations vis-à-vis des droits du consommateur. Un article a été créé en 2000 par cet organisme dans un but d'apporter des conseils et des avis sur la publicité et l'enfant « Avis du CNC sur la publicité et l'enfant ».

Il fournit des préconisations adressées aux publicitaires et aux consommateurs :



- Le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP)<sup>14</sup>

Association de professionnels présente sur tous les secteurs concernés par la publicité (annonceurs, agences de conseil en communication, régies de chaînes TV, associations de consommateurs...). Leur objectif est de mettre en place des règles déontologiques relatives à la publicité, afin de rendre ces dernières loyales, véridiques et claires. Cet organisme accorde à chaque publicité un avis positif ou négatif afin d’orienter les régies des chaînes de télévision dans leur choix de diffusion publicitaires. Ce bureau insiste sur les normes de protection de l’enfance, en créant une recommandation pour que les publicités ne portent pas atteinte à la dignité et à la décence de l’enfant<sup>15</sup>.

- Le Conseil Supérieur de l’Audiovisuel (CSA)

Cet organisme, créé en 1989, a pour rôle de contrôler les publicités après leurs premières diffusions, et si besoin de sanctionner les publicitaires<sup>16</sup>. Une recommandation, visant à protéger les mineurs, a été mise en place le 07 juin 2006. Elle incite les services de diffusion à respecter un encadrement des programmations d’animation et de fiction à destination des mineurs, ainsi que l’utilisation des personnages principaux ou héros pour des publicités ou exploitations commerciales. Le but est de limiter la confusion chez les jeunes téléspectateurs entre fiction et publicité. Il y a deux cas possibles, soit une œuvre ayant connu un important succès et dont les personnages sont utilisés dans la création de produits et publicités visant un jeune public. Alors une chronologie marquée doit être appliquée, elle consiste en une interdiction à précéder, interrompre ou coller un message

<sup>14</sup> MARTIN Stéphane. *Site officiel de l’Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité*. [en ligne]. Disponible sur <http://www.arpp.org/>. (Consulté le 10-03-2017).

<sup>15</sup> BLOCMAN Amélie. *Recommandation "Enfant" adoptée par le Conseil d’administration du BVP* [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/4XzD>. (Consulté le 10-03-2017).

<sup>16</sup> SCHRAMECK Olivier. *Site officiel du Conseil Supérieur de l’Audiovisuel* [en ligne]. Disponible sur <http://www.csa.fr/>. (Consulté le 03-03-2017).

publicitaire à l'œuvre à laquelle elle est rattachée. Soit, une œuvre qui s'inspire de personnages ou scènes issus de produits et services préexistants, le caractère promotionnel visant à promouvoir un lancement commercial est interdit car il est considéré comme une publicité clandestine<sup>17</sup>.

- Centre National de la Cinématographie (CNC)<sup>18</sup>

Il rappelle les principes fondamentaux et s'exprime sur de nombreux types de publicités interdites, notamment celles :

- pouvant être nuisibles au développement psychologique, éthique, civique, spirituel, physique ;
- dont l'aspect n'est pas clair et reconnaissable (confusion) ;
- proposant des déclarations ou présentations pouvant mettre en danger la santé ou la sécurité des mineurs ;
- portant atteinte aux valeurs sociales ;
- créant une incitation abusive à consommer, par l'utilisation de messages directs ;
- mettant en scène des situations de compétition, de concurrence ou de valorisation physique, sociale et psychologique grâce à l'utilisation du produit proposé.

### 3.2 Évolution de la réglementation française

Celle-ci s'applique à l'ensemble des médias sur le territoire français.

- Loi du 30 Septembre 1986

Stipule que l'inexpérience et la crédulité des enfants ne peuvent être exploitées pour la réalisation de spots publicitaires, que ces derniers ne peuvent être acteurs principaux d'une diffusion uniquement s'il y a un rapport direct entre eux, donc entre le produit et le service concerné.

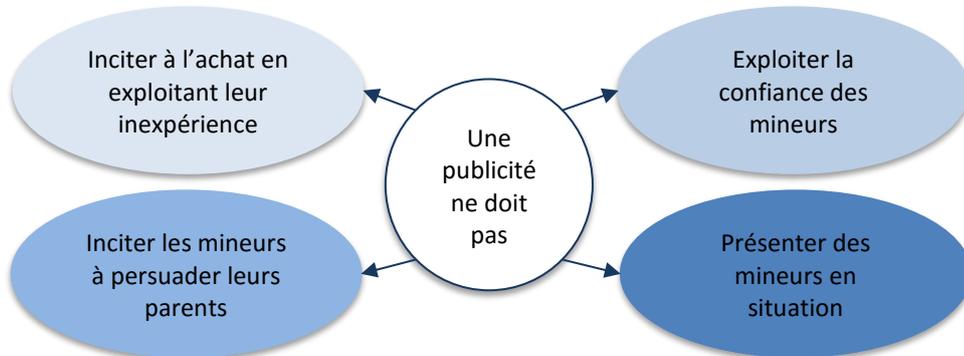
---

<sup>17</sup> Consulté le glossaire pour avoir une explication (cf. p. 67)

<sup>18</sup> BREDIN Frédérique. Site officiel du Centre National de la Cinématographie [en ligne]. Disponible sur <http://www.cnc.fr/web/fr>. (Consulté le 03-03-2017).

- Article 7 du décret n°92-280 du 27 mars 1992

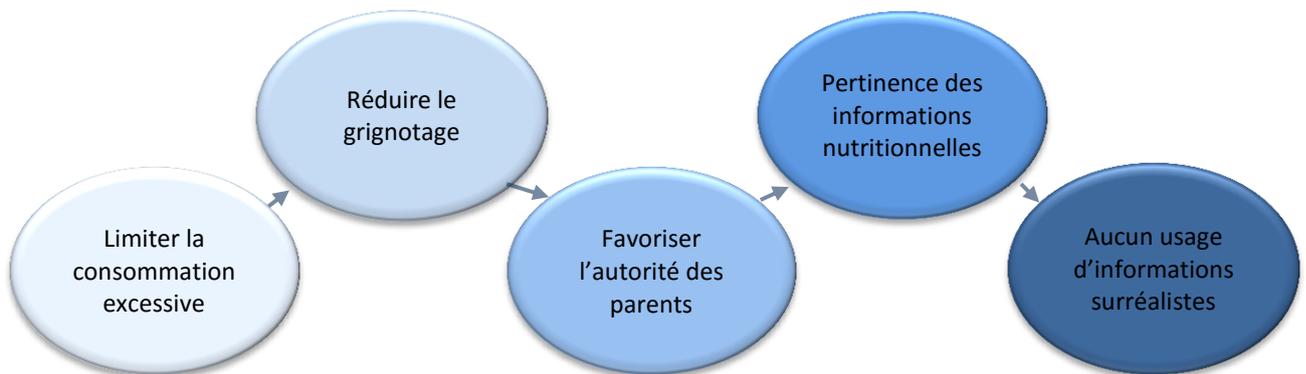
Principes qui concernent le régime applicable à la publicité afin que cette dernière ne porte pas préjudice aux mineurs :



Cet article reprend à l'identique les termes de l'article 16 de la directive « télévision sans frontières », cités auparavant.

- Nouvelles lois du 20 Octobre 2003

Elles abordent plusieurs principes ayant pour but d'éviter toute publicité encourageant les mineurs à des pratiques alimentaires contraintes aux principales règles d'hygiène de vie :



- Décret du 27 février 2007

Ajout de messages sanitaires sur les publicités, de façon écrite et orale pour faciliter la compréhension de la part des enfants.

- Depuis Janvier 2008

Interdiction de diffuser des publicités pour les sodas, sucreries et autres céréales lors des émissions pour enfants de moins de 15 ans.

- Le 18 Février 2009

Signature d'une charte de bonne conduite<sup>19</sup> entre les publicitaires, professionnels de l'audiovisuel et l'association nationale des industries alimentaires (ANIA). Le but est de « promouvoir une alimentation et une activité physique favorable à la santé dans les programmes et les publicités ». L'application de la charte ne se traduit donc pas par une limitation de durée ou de fréquence des publicités, mais par des engagements pour un changement de contenu, qui devra être plus clair, sincère et valoriser les bons comportements.

- Le 20 Décembre 2016

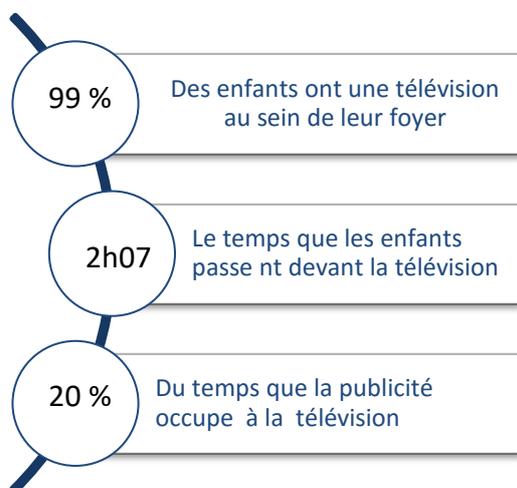
Une nouvelle loi a été votée et adoptée. Elle interdit toute publicité un quart d'heure avant, pendant et un quart d'heure après la diffusion d'un programme jeunesse<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Ministère de la santé et des sports. *Charte de bonne conduite* [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/4XA5>. (Consulté le 10-03-2017).

<sup>20</sup> Le Figaro. L'interdiction de la publicité dans les programmes pour enfants votée au Sénat [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/4Y8y>. (Consulté le 15-03-17).

## Chapitre 4 Modifications des comportements alimentaires liées à la publicité



Suivant ces données<sup>21</sup>, on observe que les enfants et les adolescents passent une quantité considérable de temps devant la télévision. En conséquence, les jeunes sont exposés à un grand nombre de publicités d'aliments et boissons chaque jour. Ainsi, pour clore cette première partie, ce dernier chapitre appuie les changements de comportements alimentaires.

Figure 3 : Chiffres clés

### 1. Les produits vantés et le plaisir de manger

En effet, de nos jours le plaisir est prédominant dans l'acte alimentaire de l'enfant. Les études actuelles réalisées sur la socialisation alimentaire répondent aux préoccupations sociales qui modifient les modèles alimentaires. Les études du plaisir dans la socialisation alimentaire mettent surtout l'accent sur la notion « d'expérience alimentaire infantile en revenant sur les lieux, le contexte social, le moment de la consommation et les produits »<sup>22</sup>. Elles permettent de comprendre, à partir d'un angle sociologique, comment l'enfant éprouve un plaisir ou un déplaisir alimentaire qui le conduisent à accepter ou à refuser certains aliments, à les valoriser et même de les dévaloriser.

Le comportement alimentaire est ainsi déterminé, il englobe les aspects sensoriels et nutritifs mais également le contexte de la consommation. Il ne se résume donc pas simplement au goût ou au fait de manger un aliment apprécié. L'environnement, dans lequel les aliments sont présentés, est également très important. Le plaisir est une

<sup>21</sup> DENS Nathalie, DE PELSMACKER Patrick and EAGLE Lynne. Young Consumers. International Journal of Advertising and Marketing to Children, 2002, volume 8, chap. 1, p. 7 à 18.

<sup>22</sup> RAJOHANESA Norovola. L'enfant, les aliments plaisir et l'équilibre alimentaire : paradoxe ou complémentarité ? [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/4Zir>. (Consulté le 07-03-2017).

motivation de notre choix, mais la notion de partage n'est pas négligeable car manger seul n'est pas une partie de plaisir. C'est ainsi qu'un enfant peut refuser de manger quelque chose à la maison et apprécier le même produit lorsqu'il est avec ses copains.

De plus, malgré la mode des émissions-concours de cuisine et la mise en valeur du domaine culinaire, les produits vantés à la télévision relèvent le plus souvent de la "malbouffe". Beaucoup trop d'entre eux contiennent de grandes quantités de sucre, de sel, de graisse ou d'éléments néfastes pour l'organisme du jeune consommateur. La promotion de ce type de produits est assez aisée puisqu'il s'agit de produits donnant envie.

## 2. L'influence de la publicité sur la santé

### 2.1 Le souci diététique et nutritionnel

Les risques sur la santé liés à l'alimentation ne peuvent être rapportés uniquement à la publicité. Ils doivent être abordés de manière générale vis-à-vis de la consommation alimentaire globale. On constate un important manque de connaissances des enfants par rapport à la nutrition, qui se traduit par une confusion dans les règles de santé et les principales recommandations. Afin de répondre à ce problème, l'Éducation nationale met de plus en plus en place des cours sur l'alimentation, qui sont intégrés aux programmes scolaires, dès l'école primaire.

De nombreux risques se rapportent à l'alimentation dont deux principaux :

- Déséquilibre nutritionnel

Correspond au principal facteur potentiel d'obésité. Des auteurs affirment que la surabondance de publicités pour les sucreries et produits trop caloriques sont la cause de nombreuses maladies graves<sup>23</sup>.

- Encouragement à la dépendance

Dépendance au sucre et aux graisses notamment.

---

<sup>23</sup> YOUNG, WEBLEY, HETHERINGTON, ZEEDIJK. *The role of television advertising in children's food choice*. London: Ministry of agriculture, fisheries and food, 1996.

## 2.2 L'interprétation des bandeaux sanitaires

Depuis le 9 Août 2004, de nombreuses publicités doivent ajouter à leur diffusion un bandeau sanitaire<sup>24</sup> préventif afin de renseigner sur les éventuels risques liés à une consommation excessive du produit. Ces derniers peuvent être liés à la vente de produits gras, sucrés, salés principalement et également par rapport à l'alcool.

Pour les publicités destinées aux enfants, les chaînes de télévision se sont engagées à inclure ces messages sanitaires sous forme orale et visuelle pour les annonces concernées par la loi et diffusées pendant les heures d'écoutes privilégiées des jeunes. Cette démarche a pour objectif de rendre compréhensible le message même pour les enfants ne sachant pas lire.

Cependant, chez certains enfants, ces annonces se sont traduites par une mauvaise compréhension et par une importante confusion. En effet, certains jeunes spectateurs ont assimilés le caractère préventif au produit mis en valeur sur la publicité et de ce fait le considèrent comme bon pour leur santé.

### 3. L'attitude des enfants face aux publicités télévisées

La perception et l'opinion que se font les enfants d'une publicité sont deux aspects importants et très utilisés par les publicitaires. En effet, ils représentent une importante source de profits éventuels et sont donc la cible de nombreuses publicités. Une étude réalisée par Claude PÊCHEUX et Christian DERBAIX auprès des enfants de huit à onze ans démontre l'usage et l'importance des composantes affectives des publicités. En effet, d'après cette enquête<sup>25</sup>, « l'attitude envers la marque semble dans le cas des enfants essentiellement déterminée par des variables affectives ».

---

<sup>24</sup> Assemblée Nationale. *Loi n°2004-806* [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/4Y2R>. (Consulté le 15-03-217).

<sup>25</sup> PÊCHEUX Claude. *L'attitude envers une nouvelle marque : de la nécessité d'une phase de fixation ?* Recherches et applications en marketing, 2002, vol. 17, n°3.

De nombreuses publicités mettent en valeur un monde imaginaire, ou bien des personnages connus des enfants afin de développer leur affection pour les produits ciblés. D'après Joël BRÉE (2012, p.48), « l'enfant cherche à y retrouver l'univers magique dans lequel le conduisent ses émissions préférées » et Monique DAGNAUD (2003, p. 45) insiste sur « la vulnérabilité des plus jeunes à la magie publicitaire ».

Beaucoup de spécialistes tiennent à dire que la capacité de jugement des enfants envers les publicités est acquise pour une majorité entre huit et onze ans. Joël BRÉE (2012, p. 173) soutient que « c'est approximativement entre huit et onze ans qu'une majorité d'enfants est vraiment en mesure de prendre conscience des buts tant informatifs que persuasifs que sous-tend le discours publicitaire ». Avant cet âge, la publicité représente un réel attrait pour les enfants, mais Nathalie GUICHARD, démontre que cette affectivité décline dès neuf ans<sup>26</sup>.

Une seconde approche vis à vis de la compréhension des enfants se rapporte à « l'âge de raison ». En effet, entre six et douze ans en fonction des individus, vient la période de la « grande enfance<sup>27</sup> ». C'est à ce moment-là que l'enfant va développer son esprit critique, ainsi que sa conscience morale<sup>28</sup>. Le fait qu'il puisse distinguer la notion de bien et de mal, et apporter son propre jugement à une publicité diminue l'influence de celle-ci. L'enfant va alors se faire sa propre idée de la diffusion, du produit visé et va apprendre à mieux reconnaître les produits qu'il aime ou désire. C'est généralement durant cette période qu'il se met à donner son avis à ses parents, mais aussi à exposer ses envies et désirs, son point de vue étant aujourd'hui de plus en plus pris en compte. Gilles VERVISCH (2014, p. 165 à 185), philosophe, a traité dans un de ces ouvrages la publicité et confirme que l'enfant parvient régulièrement à inverser les rôles et imposer ses critères d'achat « L'enfant voudrait satisfaire tous ses désirs. Il faut donc renverser les valeurs : les parents doivent obéir à leurs enfants, et si tu le fait pas, t'es pas cool ! C'est l'enfant Roi ».

---

<sup>26</sup> GUICHARD Nathalie. *Les enfants et la publicité*, 2006, article paru dans le numéro 78 de Réalités Familiales [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/4Y6J>. (Consulté le 10-03-17).

<sup>27</sup> COSTISALLA Anne. *L'âge de raison* [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/4Zic>. (Consulté le 19-03-2017).

<sup>28</sup> Ces deux termes sont expliqués dans le glossaire (cf. p. 68).

Outre l'influence sur les facteurs d'achat, l'enfant va dès cet âge s'identifier à certains produits ou marques.

L'enfant, à travers son comportement, saura se socialiser à travers ce qu'il mange. Il peut par exemple montrer une certaine liberté de choix pour ce qu'il veut manger, même dans une offre limitée, lorsqu'il est confronté à un self-service par exemple. Autrement dit, l'enfant peut affirmer ce qu'il est et ce qu'il veut. De plus, il peut se différencier des autres. A l'inverse et souvent chez les enfants, l'alimentation est souvent recopiée sur les autres. Le jeune consommateur, dans un souci de conformisme, s'alignera sur l'ensemble et la norme. Des aspects néfastes peuvent en découler notamment celui de rejet du non-conformiste. On parle là de « différenciation sociale<sup>29</sup> », dans le cas par exemple où un enfant n'aurait pas de collation à dix heures, ou aurait un goûter de marque distributeur alors que ses camarades auraient des produits de grandes marques présentes à la télévision.

---

<sup>29</sup> D'après Anne DUPUY dans la retranscription de son interview (cf. p. 98).

## CONCLUSION

---

Cette première partie nous a donc permis de mieux comprendre la publicité à la télévision au cœur de notre sujet à travers quatre points essentiels.

Dans un premier temps, nous avons retracé l'histoire de la publicité et sa naissance à la télévision. Nous avons de ce fait pu observer son évolution massive suite à l'arrivée de celle-ci. En conséquence de ce grand changement dans notre société, désormais c'est le média le plus influent, le métier de publicitaire a été créé.

Ainsi, la naissance de ce nouveau métier nous a permis de nous consacrer à la création publicitaire elle-même. De par ses outils de base, ses stratégies et ses « non-dits ». L'ensemble des thématiques de cette partie avait pour objectif de synthétiser les enjeux tant positifs que négatifs, de la publicité à la télévision.

La résultante de ces enjeux nous a permis de mettre en lumière la réglementation de plus en plus stricte à laquelle est régie la publicité télévisuelle. Brièvement au niveau international, un peu plus en ce qui concerne l'Europe, et plus précisément en France car notre travail d'exploration se concentre essentiellement à ce stade.

Enfin dans un dernier temps, nous nous sommes penchés sur les changements de comportement alimentaire dus à cette publicité à la télévision incontestablement présente dans la société française. Nous avons constaté des faits tels que le rapport au plaisir procuré lors de la prise alimentaire différents qu'auparavant, et donc un impact sur la qualité sanitaire et sur le comportement des enfants de la génération X, au cœur de notre projet.

Ces recherches et constats nous ont ensuite permis de nous poser quelques questions et d'identifier réellement notre problématique. De la sorte, la prochaine partie exposera ces interrogations, pour enfin vous présenter nos hypothèses et la méthodologie que nous avons adoptée. Elle regroupera tout le travail d'exploration et les « expériences » nécessaires au test de nos propositions.

## DEUXIÈME PARTIE Problématisation de la publicité alimentaire

### INTRODUCTION

---

L'ensemble des thématiques de la première partie avait pour objectif d'assembler tous les points du contexte de la publicité à la télévision. Cette seconde partie aura pour but principal de vous présenter la mise en problématique et la formulation des hypothèses en lien avec notre sujet.

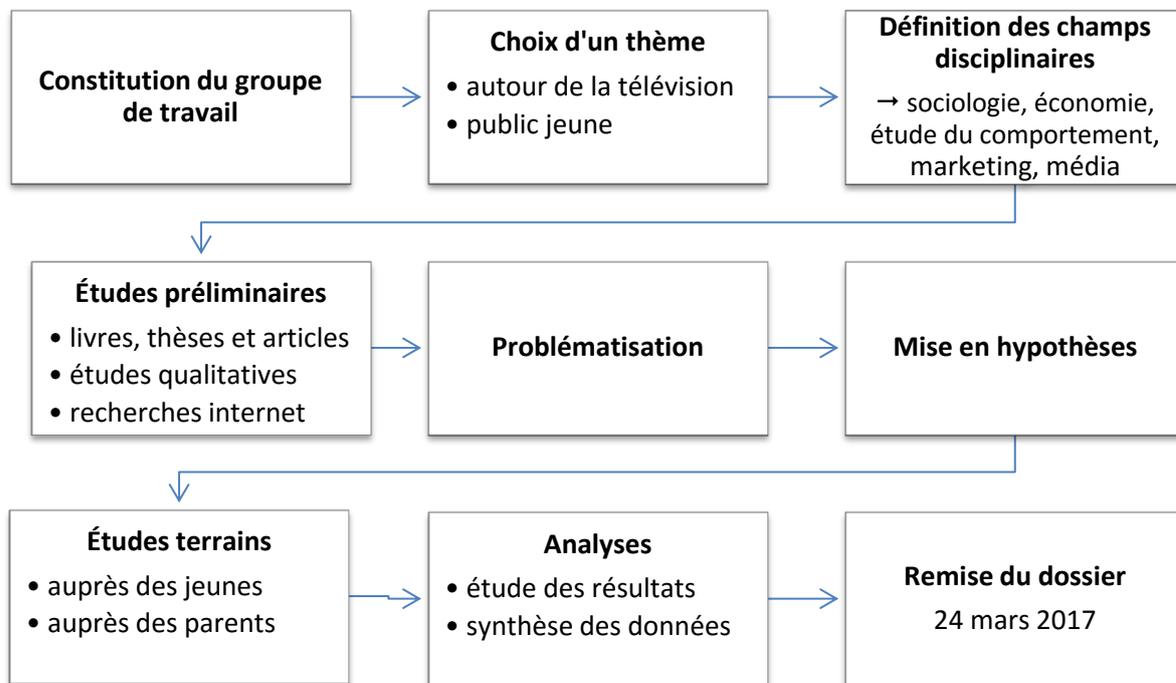
Le premier point révélera toute l'étude préliminaire que nous avons menée afin d'arriver à notre problématique. Le thème de la publicité à la télévision étant très large il nous a fallu tout d'abord recentrer notre sujet. Quel public ? Quelle tranche d'âge ? Quel type de publicité ? Toutes ces questions nous ont permis de fixer notre problématique finale : **l'influence de la publicité alimentaire à la télévision sur la consommation alimentaire des enfants de 6 à 11 ans.**

Une fois notre problématique définie, trois hypothèses en sont sorties et se dirigent principalement sur la place de la publicité au niveau de la consommation alimentaire des enfants. L'explication de ses hypothèses fera l'objet du deuxième point abordé dans cette partie.

Enfin, le dernier point abordé dans cette partie exposera les études que nous avons pu mettre en place afin de tester nos hypothèses. C'est-à-dire la rencontre des enfants de l'école du Barry à Muret et les collages qu'ils ont réalisés, ainsi que les questionnaires quantitatifs au sein des supermarchés. Après une étude des menus proposés dans la région toulousaine, nous sommes retournés dans l'école où nous avons fait les collages pour interroger les enfants lors de leurs repas à la cantine. Et enfin les entretiens qualitatifs avec des professionnels en relation avec notre projet.

Tous ces points seront donc détaillés dans cette seconde partie et axés autour de notre problématique. Le schéma ci-dessous vous présentera le déroulement de notre étude.

Figure 4 : Déroulement de notre étude



## Chapitre 5 Études préliminaires

Pour étudier un sujet, il est indispensable d'en connaître les bases et les enjeux. C'est pour cela que chaque membre du groupe de travail a fait des recherches introductives, puis nous avons étudié chacun des sous-thèmes qui nous tenaient à cœur. Notre affection pour ce sujet est indéniable, c'est ce qui nous a permis de le choisir.

### 1. Le choix du thème

Après cette étude théorique sur l'univers complexe de la publicité alimentaire à la télévision et sur l'aspect sociologique de notre thème, il nous est apparu plusieurs questions sur lesquelles nous voulions nous pencher. Afin de cibler celles-ci, une étude du terrain était nécessaire. Pour commencer nous avons mis en place une phase d'exploration, afin de recueillir des avis neutres et constructifs pour la suite de notre étude. Nous avons alors interrogé des personnes dans la rue avec l'appui de plusieurs questions succinctes. Excluant les personnes n'ayant pas d'enfants, les réponses étaient très significatives, le sujet de la publicité télévisuelle est très discuté et notamment critiqué. Suivant ces observations, ces remarques, ces impressions, notre problématisation prenait de plus en plus forme.

De plus, afin d'acquérir plus de connaissances sur le sujet et sortir des *a priori*, des lectures d'ouvrages liés au marketing et à l'enfant, d'articles professionnels, de thèses portant plus ou moins sur notre domaine étaient primordiales. Les recherches internet nous ont aussi permis d'en comprendre d'avantage et de cibler différents points de vue sur certains aspects.

### 2. Spécificités du sujet

Étant certains de notre choix de s'orienter vers le domaine de la publicité télévisuelle, nous étions contraints de brider notre sujet. Ce monde très étendu méritait à notre niveau d'étude d'être précisé. Ainsi, le choix des caractéristiques du sujet a été établi d'après plusieurs questions :

**Quel public ?** Les enfants.

Après de nombreuses discussions entre nous, le monde de l'enfance nous a vraiment attiré. En effet, l'exposition à la publicité télévisuelle est très présente pour cette catégorie de population. De plus, l'influence de la publicité est plus importante auprès des enfants, les enjeux sont plus conséquents et nous avons fort intérêt à se pencher vers cette part de la population.

**Quelle tranche d'âge ?** 6 à 11 ans.

Afin de réduire le champ de nos recherches et fournir un travail plus précis, nous avons établi une tranche d'âge. En effet, les enfants de 6 à 11 ans ont une aptitude à avoir un esprit critique vis-à-vis de la publicité, en prenant compte de la maturité de chacun, selon la sociologue Monique DAGNAUD (2003, p. 45). À ces âges, les enfants sont à l'école primaire et encore sous la responsabilité des parents. De plus, cela constitue une facilité d'interrogation pour nous car les enfants sont sans « langues de bois » et conscients de leurs paroles.

**Quel type de publicité ?** Alimentaire.

Les publicités étudiées sont celles prônant un produit alimentaire ciblant le jeune public. De plus, en regardant la télévision à des horaires cohérents par rapport à ceux des enfants, nous avons établi une liste de publicités bien précises. Aux moments de la journée où les enfants la regarde le plus, c'est-à-dire le matin de 6 heures à 8 heures 30 et ensuite le soir après l'école de 16 heures à 19 heures, mais aussi sur les chaînes qui leurs sont le plus destinées (France4, France5, Gulli notamment). Nous avons ainsi sélectionné 15 publicités les plus récurrentes à ses horaires là. Parmi celles-ci, nous avons cinq produits « bons » pour la santé, tels que les soupes et les eaux et dix plus « mauvais » tels que les biscuits et les boissons sucrées. Par la suite, nous avons classé ces produits en quatre catégories qui sont les suivantes : les petits déjeuners, les goûters, les soupes et les boissons. En début de page suivante, vous trouverez une illustration reprenant le packaging de chacun des produits choisis.



Figure 5 : Nuage de produits sélectionnés par nos soins

Ces réponses fixent les particularités de notre sujet, le décor est planté, la problématique que nous étudierons est **l'influence de la publicité alimentaire à la télévision sur la consommation des enfants de 6 à 11 ans.**

## Chapitre 6 L'élaboration des hypothèses

Notre thème étant défini, nous avons débuté un travail de recherches afin d'en déduire des hypothèses. C'est-à-dire une explication que l'on se contente d'énoncer sans prendre position sur son caractère véridique. Ainsi, grâce à nos différentes informations, issues de sources primaires et de sources secondaires, suivies d'analyses et de synthèses, nous avons pu en déduire trois hypothèses. Ces axes de recherches confrontent d'une part les enfants, d'autre part, les parents et également les professionnels. Nos hypothèses s'orientent principalement vers la place qu'occupe la publicité et sur les souhaits de consommation des enfants.

Afin d'obtenir les résultats les plus probants possibles, nous avons souhaité interagir directement avec le public visé, et les acteurs intéressés. Notre méthodologie a su s'adapter au mieux à nos hypothèses et à notre champ d'étude. Il a fallu nous déplacer au cœur de leurs lieux de consommation et interroger les familles et parents. Nous avons donc formulé les hypothèses suivantes :

### HYPOTHESE N°1 : Les enfants désirent ce qu'ils voient à la télévision

Par cette affirmation, il s'agit d'observer le comportement de ces consommateurs face à cette exposition constante. En effet, au quotidien les enfants sont confrontés à de multiples messages publicitaires quand ils regardent la télévision. Afin de tester notre première hypothèse, certaines questions se sont posées. Quelles publicités sont les plus marquantes ? L'envie des enfants de consommer est-elle influencée par la publicité télévisuelle ?

Ainsi, avec cette hypothèse, nous voulons observer jusqu'à quel point la publicité à la télévision influence les désirs de consommation des enfants, pour enfin en tirer des conclusions.

### HYPOTHESE N°2 : Les enfants influencent les décisions d'achats des parents

Notre intention quant à cette deuxième hypothèse est de vérifier si vraisemblablement les parents sont influencés par leurs enfants lors de leurs décisions d'achats. En effet, beaucoup de facteurs rentrent en compte : la manipulation, le pouvoir d'achat, l'éducation, par exemple sont à prendre en considération.

Ainsi de nombreuses questions sont apparues, n'étant pas encore parents, cette proposition nous permettra d'explorer un sujet auquel on pourra être confronté dans nos vies futures. Alors, c'est à travers cette hypothèse que nous évalueront l'ampleur de cette influence aujourd'hui.

### HYPOTHESE N°3 : Les souhaits de consommation alimentaire des enfants sont la résultante des repas pris à la cantine

Enfin, dans cette dernière hypothèse, nous essayerons de déterminer si les repas élaborés dans les cantines des écoles primaires sont définis en fonction des comportements de consommation des enfants. Étant un endroit incontournable dans le monde de l'enfance, c'est un lieu de restauration qui se veut collectif et il nous a semblé utile de soulever ou non la présence d'une influence.

En effet, on tentera de voir si les menus suivent ou non les « tendances » encourues par le monde actuel tout en prenant en compte le phénomène de publicité télévisuelle.

Notre objectif étant de répondre à ces trois hypothèses, nous avons réalisé diverses études afin de les confirmer ou de les infirmer. Elles seront alors expliquées dans le chapitre suivant.

## Chapitre 7 Nos études terrains

Comme nous l'avons cité auparavant, nous avons enrichi nos recherches par des lectures de livres, d'articles de presse, d'articles sur internet ou bien de thèses portant sur le domaine de la publicité. Cependant, nous nous sommes aperçus que ce secteur est très fermé, peu d'études ont été réalisées sur l'influence qu'elle a sur les enfants.

Pour aller plus loin dans nos recherches, nous avons effectué différentes études, par le biais de plusieurs méthodes sur le terrain. À l'aide de collages, de questionnaires dans des grandes surfaces, d'entretiens ou même encore d'une intervention dans une cantine scolaire, nous avons voulu approfondir nos ressources dans le but de répondre à nos hypothèses détaillées dans le chapitre précédent. (cf. p. 35)

### 1. Rencontres et collages avec les enfants dans une école

Pour étudier nos hypothèses, il nous a semblé important d'aller directement voir les enfants, qui sont au cœur de notre sujet. Afin d'avoir un panel assez représentatif, mais aussi de les captiver au maximum et donc de récolter les informations les plus correctes, nous avons décidé de faire des collages au sein d'une école.

Après un premier rendez-vous avec Madame Franco, directrice du service enfance de l'agglomération du Muretain, nous avons été mis en relation avec Monsieur OLIFIRENKO, directeur ALAÉ<sup>30</sup> de l'école élémentaire du Barry à Muret<sup>31</sup>. C'est donc après un premier contact dans l'école avec le directeur à qui nous avons expliqué plus amplement notre étude et ce que nous voulions faire exactement avec les enfants que nous avons pu établir la convention d'intervenants. Pour enfin réaliser les collages les 06 et 07 mars en fin d'après-midi avec les enfants qui restent à la garderie après l'école.

---

<sup>30</sup> Accueil de Loisirs Associé à l'École, consultez le glossaire pour plus de détails. (cf. p.67).

<sup>31</sup> Communauté d'Agglomération du Muretain. *Site de l'école du Muretain* [en ligne]. Disponible sur <http://www.agglo-muretain.fr/>. (Consulté le 04-03-2017).

En respectant les produits choisis précédemment pour notre étude<sup>32</sup>, nous avons pris, sur un site de supermarché en ligne, différents packaging de chaque produits pour ne pas que les collages<sup>33</sup> soient trop standardisés et que les enfants soient influencés.

#### LE COLLAGE

Technique créative utilisée en marketing dans le but de répondre à une question en explorant la pensée de l'interviewé. La personne qui effectue les collages peut ainsi exprimer sa pensée librement par le biais des images qui sont mises à sa disposition. En regroupant et analysant tous les collages d'un même sujet on tire ainsi des conclusions et grâce à d'autres types d'interviews on peut répondre à la question de départ.



Figure 6 : Visualisation de nos ateliers collages

C'est donc avec nos publicités et nos tubes de colle que nous sommes arrivés dans l'école le lundi 06 mars à 16 heures afin de pouvoir savoir ce que pensent vraiment les enfants. Nous procédons de la manière suivante : dans un premier temps, par petits groupes d'environ cinq enfants assis autour d'une table. Nous leur avons distribué une feuille blanche, un stylo puis on leur a demandé d'écrire leur nom suivi de leur âge. Mais aussi des publicités alimentaires à la télévision auxquelles ils pensaient instinctivement à l'annonce du sujet, au dos de la feuille.

Ensuite un par un, afin d'éviter les phénomènes de groupe, nous les invitions vers une seconde table où étaient étalés tous les produits pour en choisir huit d'entre eux sur les quinze qui leur étaient proposés. Venait ensuite le collage : nous leur laissions le choix de disposer les produits comme bon leur semblait sur leur feuille.

<sup>32</sup> Explication et figure représentative dans le chapitre consacré aux études préliminaires. (cf. p. 33).

<sup>33</sup> Dr PICHON Paul-Emanuel. Marketing. Cours de licence professionnelle hôtellerie restauration, ISTHIA, Université Toulouse - Jean Jaurès, Année scolaire 2016 - 2017.

De plus, afin de nous éclairer et de recueillir de plus amples informations, nous avons décidé de pousser les collages encore plus loin en demandant aux enfants :

- d'entourer leur produit préféré parmi les huit choisis ;
- de faire une croix sur ceux qu'ils ont tout le temps chez eux.

Durant les deux sessions nous avons donc pu réaliser 25 collages, vous pouvez consulter certains d'entre eux en annexe B et C qui seront ensuite analysés afin de tester cette première hypothèse. (cf. p. 71)

## 2. Questionnaires au sein de supermarchés

Afin de répondre à d'autres questionnements, nous avons réalisé une enquête quantitative au sein de supermarchés. L'objectif de ces questionnaires était de définir s'il

### UNE ÉTUDE QUANTITATIVE

Analyse qui mesure les comportements ou opinions des consommateurs. Elle consiste par le biais de sondages, d'enquêtes à grande échelle auprès d'un échantillon de personnes concernées par le produit, avec une idée à connaître leurs attentes et leurs habitudes de consommation. C'est un complément à l'enquête qualitative.

y avait une corrélation entre les désirs des enfants et les achats effectués par les parents, dus ou non à une demande. D'après la thèse de Joël BRÉE (2017, p. 96), il existe trois sortes de demandes : directes à la maison, sur le point de vente, qui sont moins efficaces, puis les celles passives (la mère de famille, par

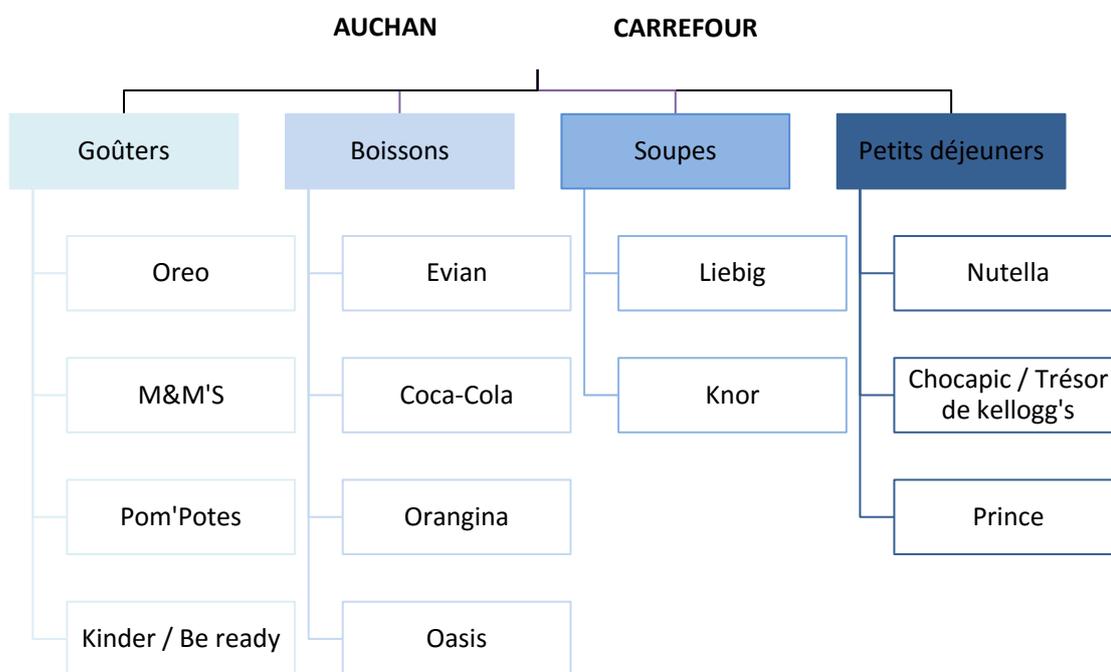
exemple, va acheter ce que les enfants désirent sans qu'ils aient à en faire état de souhaits formels). Ces questionnaires ont été réalisés par nos soins à des adultes qui, avec leurs enfants ou non, choisissaient devant nous les produits que nous avions auparavant sélectionnés. La première étape fut la création des questionnaires<sup>34</sup>. Basés sur une approche quantitative, ces derniers étaient composés de quatre questions fermées et permettaient d'observer les facteurs de décisions d'achat des parents. Le but était de créer un questionnaire clair et rapide afin d'obtenir un nombre important de réponses et ainsi avoir des résultats plus représentatifs.

<sup>34</sup> Vous trouverez dans l'annexe D un questionnaire type. (cf. p. 73).

Nous avons ensuite sélectionné quatre gammes de produits auxquelles ont été référencées plusieurs marques distinctes, choisies pour leurs nombreuses publicités télévisées<sup>35</sup>. Pour mettre en relation cette étude avec les collages réalisés auprès des enfants, la même sélection de marques a été appliquée. L'objectif était de comparer les réponses des enfants à celles des parents.

Cette enquête nous a finalement mené au sein de deux supermarchés : au Auchan Balma et au Carrefour Purpan. Pendant deux après-midi, nous nous sommes installés dans les rayons où étaient mis en vente les produits ciblés afin de proposer notre questionnaire aux parents de jeunes enfants (voir schéma ci-dessous).

Figure 7 : Éléments constitutifs de l'étude dans les supermarchés



Malgré un début difficile, nous avons pu obtenir un large panel de renseignements avec 225 participations, qui nous ont permis par la suite d'apporter des réponses pour notre seconde hypothèse par exemple.

<sup>35</sup> Explication et figure représentative dans le chapitre consacré aux études préliminaires. (cf. p. 33).

### 3. Questionnaires au sein d'une cantine et observations de menus

Pour suivre, afin de compléter notre vivier d'informations, nous voulions avoir une idée plus précise sur les souhaits de consommation alimentaire. Ainsi, nous avons rencontré une deuxième fois les enfants afin de recueillir d'autant plus de résultats. En changeant d'environnement, nous sommes intervenus dans une cantine scolaire et il nous a semblé intéressant de se pencher sur les menus proposés, en les étudiant de manière critique et constructive.

#### 3.1 Intervention dans une cantine

Suite à notre bon contact au sein de l'école du Muretain, le directeur nous a donné l'opportunité de réaliser une enquête de type qualitative au sein même de la cantine scolaire. Accueillant environ 240 élèves chaque jour, soit les deux tiers de l'effectif total, c'était un endroit propice au recueil d'informations. Armés d'une deuxième autorisation, cette seconde approche a pu se faire le vendredi 10 mars. Notre choix a été d'intervenir directement durant la pause repas, qui est décomposée en deux services distincts. Le premier service de midi et quart est réservé aux élèves de CP, CE1 et CE2, qui correspond à la tranche basse d'âge étudié (de six à neuf ans). Puis, vient le second service à 13 heures, pour les élèves de dix et onze ans, en CM1 et CM2. Une organisation de qualité de la part des employés y travaillant était observable, une douzaine d'enfants étaient à la charge d'un responsable. Le directeur de l'école a su nous intégrer au groupe de jeunes élèves en nous présentant en début de repas, ce qui a facilité notre questionnaire.



Figure 8 : Visualisation de la cantine où nous sommes intervenus

Le menu du jour semblait simple mais visiblement adapté aux attentes des enfants : salade verte avec dés de gruyère en entrée, nuggets et boulgour en plat principal et mandarine pour clore le repas. En effet, avec l'appui d'un petit échange avec la responsable de la cantine consultable dans les annexes (cf. p. 117), le menu est préétabli

par une diététicienne avec l'accord et la supervision du directeur. Des commissions de menus ont lieu plusieurs fois par an, donnant la parole aux parents d'élèves, précisant les attentes des enfants, et permettant de s'adapter à elles. De plus, ces commissions respectent également des notions de coûts (« restrictions budgétaires », « menus élaborés en fonction de certaines promos ») et de diététique.

Voici le moment d'aller à la rencontre des enfants, par binômes, direction les tables des élèves, nos questions étaient les suivantes :

- est-ce que vous avez aimé votre repas ?
- qu'est-ce que vous auriez préféré manger ? Des marques en particuliers ?
- votre boisson vous convient-elle ?
- est-ce que vous préférez manger à la cantine ou à la maison ?

Naturellement on adaptait les questions en fonction des réponses et également par rapport à l'aisance des enfants à s'exprimer sur le sujet. Les questions nous permettaient de cibler peu à peu notre champ d'étude. Nous avons pu observer un phénomène de groupe, les enfants partageaient plus ou moins leurs avis, en nous parlant aussi de leur goûter par exemple sans qu'on le leur demande. De plus, instinctivement les enfants nous faisaient partager des anecdotes assez constructives pour notre travail, c'est ainsi que cette intervention fut très riche en données.

### 3.2 Études de plusieurs menus

Afin de compléter cette étude, nous avons voulu savoir si la cantine avait un impact sur l'alimentation des enfants en général. On parle fréquemment d'éducation au goût, la cantine semble être acteur de cette éducation des jeunes. Les plans alimentaires sont des outils permettant de réaliser rapidement des menus entiers, respectant des règles de nutrition, dans la restauration scolaire. Un grand nombre d'enfants mangent à la cantine, il nous a paru évident d'analyser sur quatre semaines les menus proposés dans différentes unités scolaires. Ainsi, notre volonté était d'observer si le phénomène de marques est pris en compte ou non au sein des écoles.

A l'appui d'une dizaine de menus<sup>36</sup>, la chasse était lancée, le but étant de chercher des propositions de mets qui se rapprochent des souhaits des enfants. Tout indice était bon à prendre en compte et ainsi notre étude se profilait. Ceci nous a donc permis d'en tirer certaines conclusions que vous pourrez lire par la suite.

#### 4. Entretiens avec des professionnels

De plus, pour se faire une idée un peu plus précise, nous avons interrogé plusieurs personnes en relation avec notre sujet. Notre but était de rencontrer des personnes qui ont toutes des fonctions différentes tout en ayant un lien plus ou moins direct avec les enfants. Nous avons donc débuté les entretiens qualitatifs par celui d'une diététicienne à Ramonville, puis avec une sociologue, ensuite avec une pédiatre et enfin avec le directeur de la cuisine centrale de l'agglomération du Muretain.

Afin de rester concentrés sur les axes importants de notre étude nous avons donc établi un guide d'entretien<sup>37</sup> qui reprend les points suivants :

- leur métier en général ;
- de quelle manière ils se sentent liés aux enfants dans leur métier ;
- la publicité alimentaire à la télévision et ses enjeux ;
- la consommation alimentaire des enfants de nos jours.

Une fois les entretiens réalisés, nous avons pu les retranscrire et ensuite les analyser. Vous pouvez lire en intégralité ces entretiens dans les annexes de H à L (cf. p. 87). Les analyses de ces entretiens seront faites en troisième partie. Premièrement dans un tableau de confrontation<sup>38</sup> puis ensuite les informations seront rattachées à chaque acteur principal de notre sujet c'est-à-dire : les enfants, les parents et les professionnels.

---

<sup>36</sup> Les menus sont inclus dans les annexes. (cf. p. 74).

<sup>37</sup> Le guide d'entretien utilisé est disponible en annexe F. (cf. p. 81).

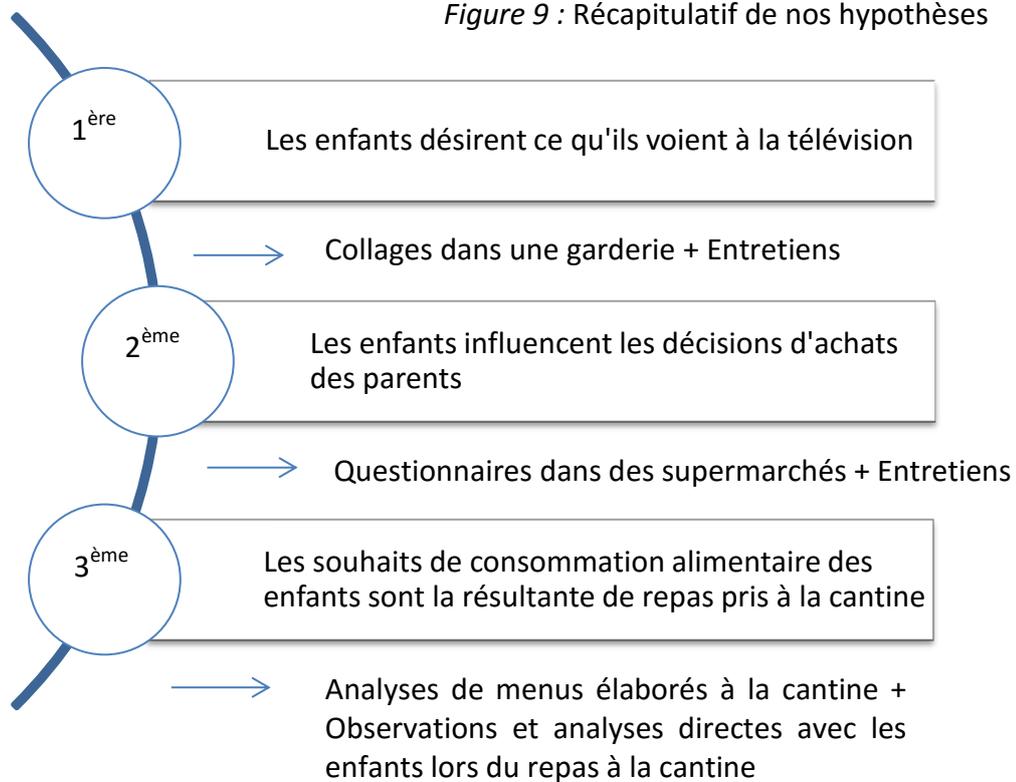
<sup>38</sup> Le tableau de confrontation est présent en annexe. (cf. p. 83).

## CONCLUSION

---

Cette seconde partie avait pour but de vous exposer les choix que nous avons faits afin de mener au mieux notre projet. Nous l'avons axée en trois points majeurs suite à de nombreuses réflexions. Premièrement toutes les questions qui nous ont permis de centrer notre sujet bien trop large au début du projet et ainsi d'arriver à une problématique finale : **l'influence de la publicité alimentaire à la télévision sur la consommation des enfants de 6 à 11 ans**. De cette mise en problématique, découle trois hypothèses récapitulées dans le schéma ci-dessous.

Figure 9 : Récapitulatif de nos hypothèses



Enfin, tous les outils que nous avons mis en place tout au long du projet sont nécessaires afin de confirmer ou non nos hypothèses qui vous ont été présentés. Du collage, en passant par les entretiens et les questionnaires dans les supermarchés et enfin l'intervention dans une cantine couplée à l'étude de menus proposés dans celles-ci.

Cette problématique posée, les hypothèses déterminées et les méthodes mises en place, viens maintenant, en dernière partie, le temps des résultats et des préconisations.

# TROISIÈME PARTIE Résultats des études réalisées et préconisations

## INTRODUCTION

---

Les deux premières parties ont mis en lumière tant les éléments essentiels au contexte de notre sujet : la publicité, la télévision, la consommation alimentaire actuelle. Mais tant aussi la problématisation de celui-ci et toutes les études qui en sont sorties.

La méthode et les outils étant définis, et à l'issue du choix de nos hypothèses, nous allons désormais nous pencher sur l'analyse des résultats dans cette troisième partie. Elle sera comme la précédente composée de trois parties principales et permettra de répondre aux hypothèses précédemment formulées.

Dans une première sous partie, nous avons décidé de mêler les résultats obtenus lors des collages dans l'école avec ceux des questionnaires dans les supermarchés. En effet ces deux outils sont liés car les publicités sélectionnées dans les deux cas sont les mêmes, ils mettent donc en valeur d'un côté le point de vue des enfants et de l'autre celui des parents. Croiser ces deux analyses, nous a été bénéfique et nous a donc permis d'axer ce premier point autour des attentes réelles des enfants, et la réponse des parents au niveau de la consommations.

La seconde exposera, quant à elle, les acteurs principaux de l'alimentation des enfants et les contraintes qui peuvent y être mêlées. Les restaurants scolaires tout d'abord, que nous avons pu analyser par le biais de questions posées à la cantine de l'école du Barry à Muret et ajouté à cela par les informations retenues en comparant les menus proposés dans les cantines toulousaines.

Ainsi, les repas pris à la maison, l'âge des enfants, et la puissance des grandes marques sont des faits capitaux que nous avons pu observer. L'autre acteur principal que nous vous présenterons dans cette sous-partie est évidemment les parents qui forgent à leurs enfants une éducation alimentaire. Nous nous sommes servis des propos des professionnels interviewés durant l'année et des recherches préliminaires pour ce point précis.

Enfin la dernière sous partie mettra l'accent sur les recommandations que nous pouvons faire à la suite des résultats obtenus. Nous les avons classées en trois thèmes qui sont les suivants : la modification des habitudes, l'éducation au goût et enfin des préconisations un peu plus « originales ».

Nous le verrons, cette troisième partie abordera les résultats des méthodes menées jusqu'à présent et permettra de confirmer ou d'infirmier nos hypothèses.

## Chapitre 8 Les parents face aux attentes des enfants

Afin de nous faire une idée plus précise et donc de tester nos hypothèses, nous avons souhaité vous exposer dans cette partie des réponses : non pas à travers chacune des hypothèses mais bien en fonction des personnes en relation avec notre sujet.

Dans le but de répondre à nos deux premières hypothèses ; c'est-à-dire les enfants désirent ce qu'ils voient à la télévision mais aussi de savoir s'ils sont un facteur d'influence dans la décision d'achat de leurs parents ; nous allons dans cette sous-partie analyser les collages et les rencontres dans les supermarchés avec les parents et vous exposer les attentes alimentaires des enfants.

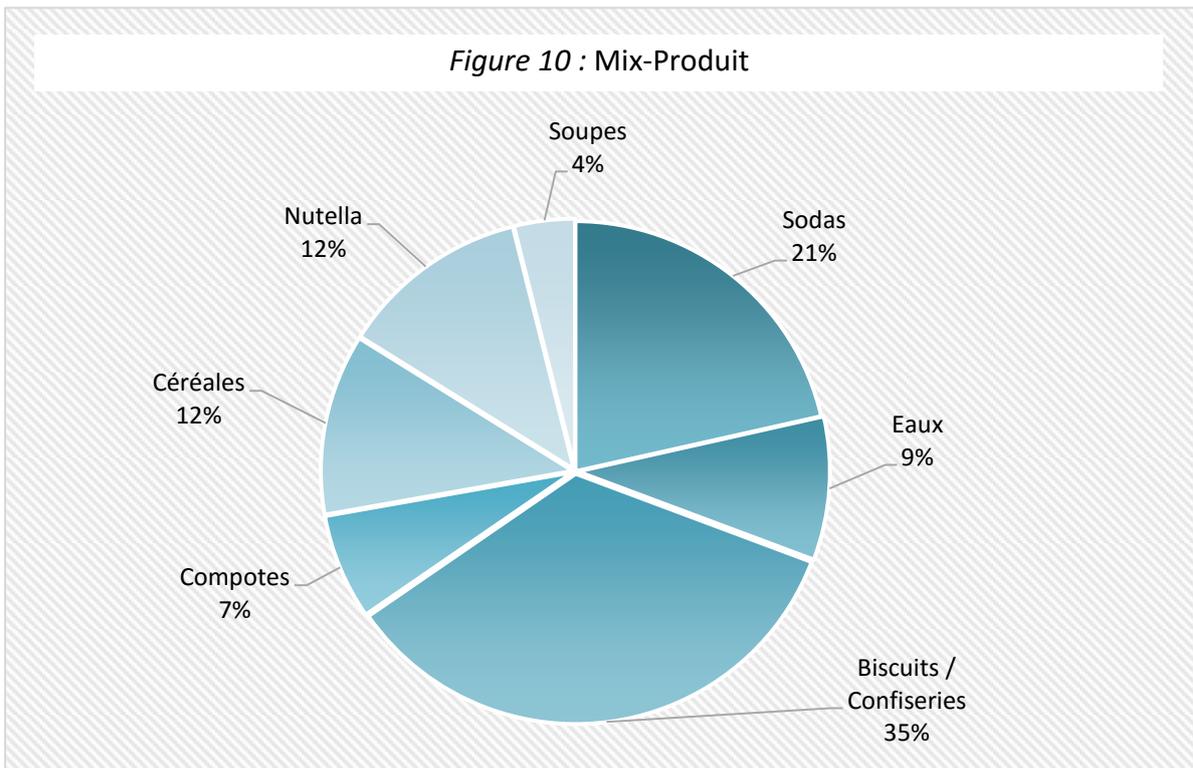
### 1. Les désirs des enfants<sup>39</sup>

En analysant les collages que nous avons réalisés dans l'école élémentaire du Barry à Muret, nous avons pu observer que les enfants souhaitent généralement les produits qu'ils voient à la télévision.

Mais nous avons été surpris quant aux produits choisis par ceux-ci, puisque 48 % d'entre eux ont choisi au moins deux produits « bons », et 32 % ont sélectionné un seul produit considéré comme « sain ». Rappelons que les produits considérés comme « bons », dans notre étude, sont les Pom'Potes, les eaux et enfin les soupes. Ce qui nous laisse seulement 20 % des enfants avec uniquement des produits « mauvais », c'est-à-dire tous ceux des rayons goûters (biscuits, confiseries), petits déjeuners (céréales, pâtes à tartiner) et boissons sucrées. Malgré cela, en se penchant sur les résultats par catégorie de produits (graphique au début de la page suivante), nous pouvons affirmer largement que les biscuits et les confiseries sont effectivement les préférés des enfants avec 35 % de produits tels que Kinder, M&M's, Prince et Oreo, que l'on retrouve sur quasiment tous les collages. Ils sont suivis juste après par les sodas avec 21 % et les produits de petit déjeuner qui représentent 24 % (12 % pour le Nutella et 12 % pour les céréales).

---

<sup>39</sup> Toutes les figures et les pourcentages de cette sous partie sont la résultante des données que nous avons récoltées. Vous pouvez consulter le tableau récapitulatif des résultats du questionnaire dans les supermarchés. (cf. p. 77).



Les collages nous ont permis de réaliser que les publicités à la télévision influencent les enfants mais plus pour une tendance de « malbouffe » malgré quelques produits comme les compotes et l’eau, meilleurs à la santé, qui ressortent dans les collages mais sont souvent « boudés » par les enfants

En ce qui concerne la confrontation avec les familles et plus précisément les choix des parents en grande surface, les résultats démontrent qu’il y a vraisemblablement une demande de la part du jeune public. En effet 37 % des 226 interviewés affirment qu’ils ont choisi le produit

suite à la demande de leurs enfants et 23 % suite au visionnage de la publicité par leurs enfants du produit en question, 60 % au total sont confrontés aux requêtes de leurs enfants.

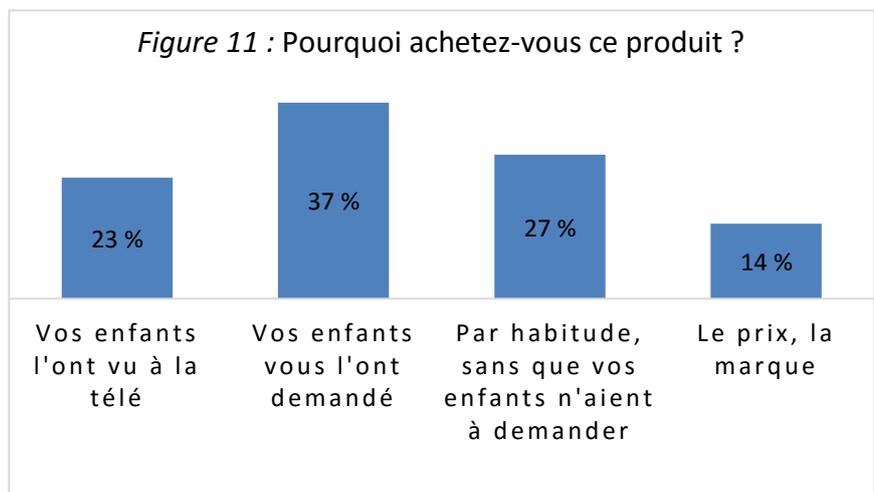
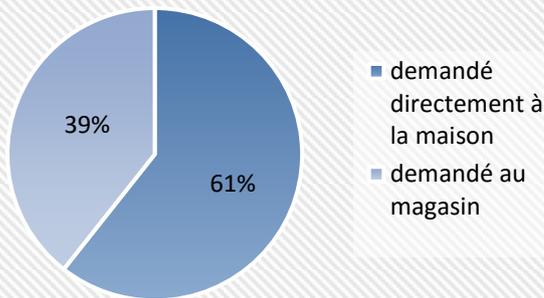


Figure 12 : Où les enfants demandent les produits à leurs parents ?



En plus des demandes que les enfants font à leurs parents à la maison, et en observant ceux qui viennent en grande surface en famille, nous avons pu remarquer que certains enfants, tout de même 39 %, font des demandes directement en magasin lorsqu'ils aperçoivent le produit dans le rayon. Cela est notamment dû au

fait que les publicitaires font appel au principe de mémoire visuelle lors de la création de la publicité et que les enfants sont grandement exposés aux écrans de télévision de nos jours. Lorsqu'ils sont dans le magasin avec leurs parents ils sont ainsi stimulés et influencent ainsi la décision d'achat.

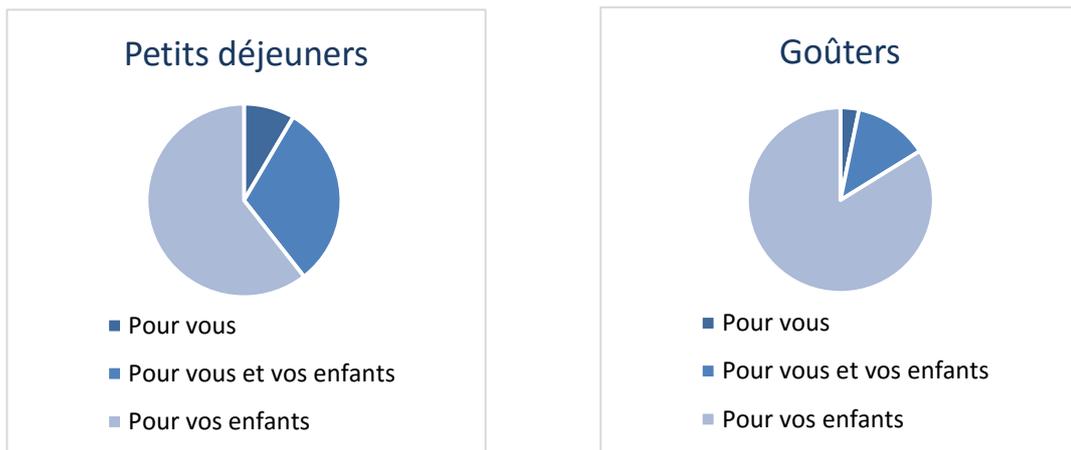


Figure 13 : Qui consomme les produits sucrés ?

Grâce aux questionnaires nous avons pu voir que certains produits destinés au petit déjeuner et au goûter sont exclusivement achetés pour les enfants puisqu'ils sont prescripteurs dans ces rayons, comme l'avait soutenu Anne DUPUY la sociologue que nous avons interrogée<sup>40</sup> : « il y a une liberté ressentie plus grande pour les produits liés au petit-déjeuner et aussi au goûter ». À noter également, que les produits du petit déjeuner par exemple, semblent suivre les âges : près d'un tiers des parents consomment les mêmes produits que leurs enfants.

<sup>40</sup> Son interview est disponible dans les annexes. (cf. p. 101).

La publicité à un effet transgénérationnel, le pouvoir de la marque n'a pas de limites. Il se transmet de parents à enfants, avec une consommation régulière : la publicité permet ainsi la pérennité du produit.



Figure 14 : Qui consomme les produits sains ?

Lorsqu'il s'agit du rayon des soupes, les résultats ne sont pas les mêmes. En effet, la consommation de soupes n'est pas réservée qu'aux enfants mais plutôt aux repas familiaux. La moitié des sondés achètent de la soupe pour eux et la font manger aussi à leurs enfants. Néanmoins un tiers des parents la choisissent uniquement pour les enfants. D'après les collages, 28 % des enfants ne sont pas réticents à cette consommation.

## 2. Une consommation répondant en partie aux attentes

Nous avons pu constater que le plus souvent les enfants influencent leurs parents lorsqu'ils font les courses. Grâce au fait d'avoir demandé aux enfants d'entourer leur produit préféré parmi les huit choisis et de faire une croix à côté de ceux qu'ils avaient de façon récurrente chez eux. Nous avons observé que quand même 68 % des enfants ont réellement un pouvoir de persuasion sur leurs parents. Ce pourcentage a été établi en regroupant les collages qui comportaient plus de la moitié des huit produits chez eux. Et bien souvent, les produits en question sont dans la catégorie des « mauvais » produits (73,9 %).

Mais, il y a malgré tout un effort de la part des parents. Effectivement, en regardant les résultats des collages mais aussi des questionnaires en supermarchés, nous nous apercevons que malgré le fait qu'ils cèdent aux « caprices » de leurs enfants avec des produits « mauvais », il y a néanmoins le désir de faire manger à leurs enfants des produits sains : au total 68,2 % des personnes qui ont choisi les Pom'Potes au supermarché l'achètent par habitude et tous uniquement pour leurs enfants. Cela se ressent dans les collages puisque tout de même 48 % des enfants aiment les gourdes de compotes.

Cependant, en plus du fait que les parents cèdent aux sollicitations de leurs enfants, nous avons également remarqué une certaine imperméabilité. Incontestablement ce sont des produits connus de tous qui sont achetés le plus souvent, et ce n'est peut-être pas dû uniquement aux demandes des enfants.

En étudiant les collages nous voyons bien que les parents n'achètent pas systématiquement le produit préféré de leurs enfants ; seulement 48 %, et pour quasiment la moitié, il s'agit du Nutella. En regardant le tableau des résultats des questionnaires des supermarchés, nous avons comptabilisé que 60,7 % des sondés ne le choisissaient pas que pour leurs enfants mais bien pour leurs enfants et pour eux.

Il en est de même pour le Coca Cola, deuxième produit préféré de notre public, en grande surface 45 % des personnes interrogées pour ce produit ne l'achètent pas seulement pour leurs enfants. Tous ces résultats illustrent bien les 28 % de parents qui restent pourtant impassibles à la demande de leurs enfants.

Avec ces deux outils, nous pouvons ainsi confirmer nos deux premières hypothèses puisque malgré une réserve de la part de certains des parents, la majorité ne recule pas face à la demande et achète véritablement les produits que nous avons sélectionnés pour notre étude et qui sont les « stars » à la télévision de nos jours.

## Chapitre 9 Les acteurs de l'alimentation des enfants

Afin de tester notre dernière hypothèse, nous avons mêlé la cantine à d'autres facteurs qui sont impliqués dans les souhaits de consommation des enfants. Nous nous sommes penchés sur les contraintes auxquelles les cantines peuvent être confrontées mais aussi les retours des enfants par rapport aux repas qu'ils prennent dans celles-ci. Nous nous sommes également aperçus que les parents pouvaient eux aussi poser des limites à la consommation de leurs enfants et ce point précis fera l'objet d'une sous partie dans ce chapitre également.

### 1. Les contraintes de la cantine

Étant donné de leur caractère social, les restaurants scolaires sont dans l'obligation d'avoir une bonne gestion des coûts de marchandises. Ils n'ont effectivement pas une enveloppe financière assez conséquente pour acheter des produits de marques pour l'élaboration des repas. De plus, une professionnelle de la nutrition valide les menus lors des commissions. Ces deux aspects peuvent être la cause de « rejet » de la cantine par certains enfants.

Afin de soutenir nos dires dans cette sous partie, nous nous servons d'une étude de menus<sup>41</sup> sur quatre semaines de la région toulousaine, des réponses au questionnaire<sup>42</sup> qualitatif mené auprès des enfants dans l'école du Barry à Muret et enfin de l'interview du directeur restauration au sein d'une collectivité territoriale<sup>43</sup>.

Au fil de l'année et donc de nos recherches, nous avons pu constater que la cantine est un dispositif réellement à part, par rapport à toutes les autres informations que nous avons pu collecter et qui sont toutes en relation. Il nous a semblé intéressant de se pencher sur la question et de consacrer une hypothèse uniquement à l'offre alimentaire des restaurants scolaires cible de nombreuses controverses.

---

<sup>41</sup> Les menus étudiés sont consultables dans les annexes (cf. p. 77).

<sup>42</sup> En annexe E vous trouverez un tableau récapitulatif des résultats obtenus suite au questionnaire dans les supermarchés. (cf. p. 77).

<sup>43</sup> Cette interview est présente en annexe K, les citations présentées dans cette sous partie en découlent. (cf. p. 109).

Comme nous avons pu le voir, la tranche d'âge que nous avons choisie est très captive aux publicités mais lorsqu'il s'agit de la cantine, les réponses ne sont pas les mêmes. Selon le directeur interviewé, la marque importe peu aux enfants de cet âge-là lors des repas à la cantine mais c'est plutôt la manière dont va être cuisiné le produit qui va jouer. Il nous explique par exemple « qu'il est plus facile de faire manger des frites à un enfant que des pommes de terre sous une autre forme ».

Autre information irréfutable que nous avons pu relever lors de cet entretien, est que l'aversion que les enfants ont pour la cantine vient du fait que les personnes en charge de l'élaboration des menus « s'entêtent à proposer des produits qui ne sont pas consommés » comme par exemple les choux de Bruxelles et les salsifis. Afin d'éviter ceci et malgré les contraintes essentiellement budgétaires, pour plaire au jeune public il faut faire « simple et bon » et ne pas proposer des produits que même les adultes n'apprécient guère.

Indéniablement, la publicité fait partie intégrante de la vie de la génération X mais en appuyant le fait qu'elle n'est pas sincère et présente juste dans un but commercial non compris par la jeune population très captive. Le principe de « cacher » la publicité, lors des repas proposés à l'école, est une manière de respecter le principe d'égalité entre tous les élèves. Cela permet aussi de leur faire prendre conscience qu'il faut faire la part des choses : même si le produit qu'ils vont consommer n'est pas celui qu'ils ont vu à la télé, ce n'est pas pour autant qu'il n'est pas bon.

Lorsque nous nous sommes rendus dans l'école du Barry à Muret pour questionner les enfants lorsqu'ils prenaient leur repas, nous avons pu constater les faits suivants.

## 1.1 Repas à la cantine face à ceux de la maison

Une majeure partie des enfants préfère déjeuner à la cantine pour un souci de socialisation parce qu'ils peuvent manger « avec les copains », de praticité pour les parents et de variété des plats qu'ils n'obtiennent pas à la maison.

Cependant, ils confirment pour une certaine partie qu'à la maison, ils peuvent choisir ce qu'ils vont manger et que leurs parents leur font ce qu'ils aiment bien. Après comptabilisation et croisement de multiples données, nous avons pu établir plusieurs conclusions.

## 1.2 L'écart de deux âges

Malgré notre choix de public restreint, cet atelier terrain s'est révélé très enrichissant pour notre projet. Il s'est avéré que les deux services à la cantine, correspondant à la tranche basse des âges pour le premier et la tranche haute pour le second, mettaient en avant une différence de comportement des enfants face à leur repas.

Globalement, nous avons pu observer qu'il y a une différence de maturité ; le deuxième service fut bien plus calme, mais moins efficace en terme de questionnement puisque les plus « grands » s'éparpillaient plus dans leurs réponses, sûrement à cause de « l'effet de groupe ». La différence s'est également avérée évidente au niveau de la réflexion vis à vis de la prise alimentaire. Les CP, CE1 et CE2, appréciaient leur repas mais quelques-uns d'entre eux en désiraient un autre. Les CM1 et CM2 étaient plus « fine-bouche » par rapport aux plus petits.

## 1.3 La présence de grandes marques

En réalisant ces interventions, notre hypothèse d'influence de la publicité sur les demandes est encore une fois validée. Même avec des menus correspondant aux attentes des enfants, ceux-ci ne cachaient pas leurs désirs de consommer plus de produits issus de l'agroalimentaire et de boissons sucrées. En effet, les marques cernées lors des

questionnaires au sein des supermarchés (pour les rayons goûter et petit déjeuner) sont fortement ressorties. Les plats et aliments salés, n'ont été cités que de manière exceptionnelle et ne constituent qu'une part très minoritaire. De manière anecdotique, certains élèves se plaignaient de ne pas avoir de « vraies marques » sous-entendu que les marques de distributeurs n'avaient pas la même image pour eux que les multinationales.

En 2006, la revue *Que Choisir* réalisait une étude<sup>44</sup> sur la publicité des industries agroalimentaires, elle avait déjà mis en avant qu'entre deux produits, les enfants choisissaient davantage les marques. (« En ce qui concerne les céréales du petit déjeuner, les céréales Chocapic sont préférées par 77 % des enfants. Dans le cas des colas, 95 % des enfants préfèrent la marque Coca-cola. »). Aujourd'hui, nous constatons que c'est toujours le cas.

De plus, en analysant les menus sur quatre semaines de plusieurs communes, nous en sommes arrivés à la conclusion suivante. Les enfants ne sont pas influencés par ce qui leur est proposé à la cantine mais aussi le fait inverse : la cantine ne prend pas, ou très peu, en compte les demandes spécifiques concernant les marques et les plats qui leurs plaisent le plus (pâtes, steaks-frites, nuggets, pâtisseries, fromages individuels et desserts).

Les restaurants scolaires sont bels et bien confrontés à deux contraintes principales : le budget et l'application de normes nutritionnelles lors de l'élaboration des plans alimentaires. Cependant, même si les enfants ne sont pas entièrement conquis par ce qu'ils peuvent manger à la cantine ce n'est pas pour autant qu'ils renient totalement ces repas.

---

<sup>44</sup> Que choisir. *Les publicités de l'industrie agroalimentaire. Influence sur les préférences et les comportements alimentaires des enfants* [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/4YpZ>. (Consulté le 15-03-2017).

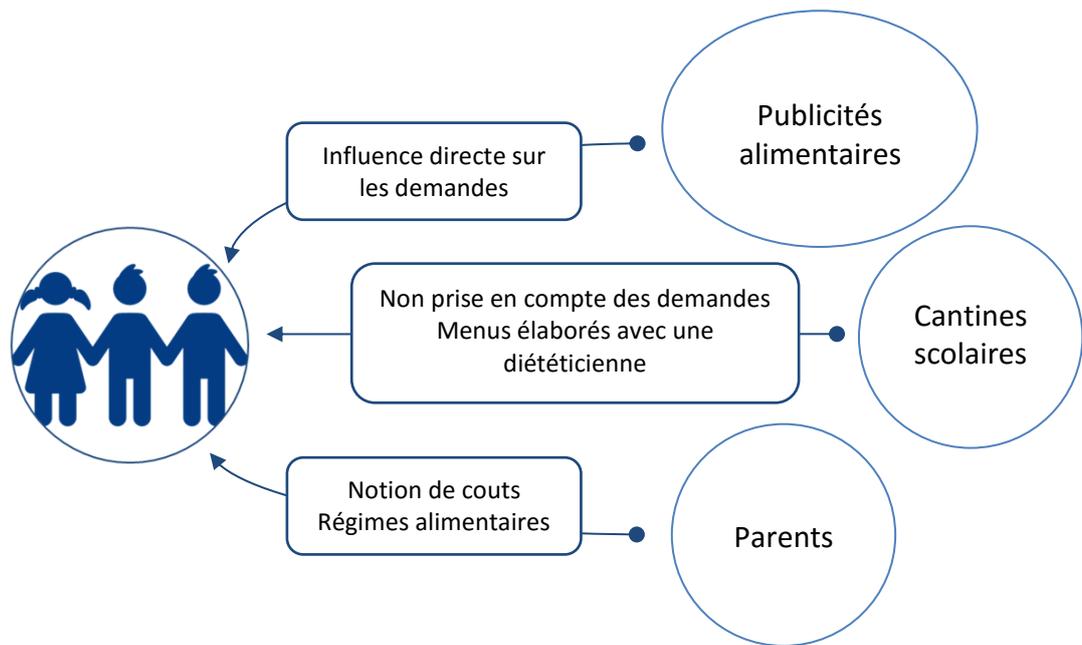


Figure 15 : Récapitulatif des acteurs de l'alimentation des enfants (source personnelle)

## 2. Les limites imposées par les parents

L'alimentation des enfants est régie par les repas à la maison et ceux à la cantine. Nous nous sommes rendus compte que l'enfant n'a pas à 100 % ce qu'il désire. Nous allons donc reprendre les principaux freins des individus en relation avec son offre alimentaire. Suivant la diététicienne<sup>45</sup> que nous avons interviewée, « les premiers responsables se sont les parents », elle appuie donc le fait que ce sont eux malgré les publicités et les requêtes de la génération X qui sont supposés prendre les décisions d'ordre alimentaire.

Les parents, moteurs majeurs dans l'éducation alimentaire de leurs « bambins » sont soumis à deux facteurs de décision : le budget et le régime alimentaire. Depuis 50 ans, la part budgétaire consacrée aux achats de nourriture a diminué de 15 points (de 35 à 20 %) au profit des loisirs par exemple<sup>46</sup>. Ceci à un impact direct sur la décision d'achat en grande surface. En effet, le coût des grandes marques est souvent plus important ce qui peut constituer, de prime abord, un frein à sa consommation. Nous avons pu observer

<sup>45</sup> Consultez son interview dans les annexes. (cf. p. 88).

<sup>46</sup> DE FOUCAUD Isabelle. Le figaro 2015. *L'alimentaire pèse de moins en moins lourd dans votre budget* [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/4Yqg>. (Consulté le 16-03-2017).

dans les supermarchés le comportement des parents lors des courses et quand vient le choix du produit, une forme de réticence se crée face au prix. Même si ces marques ont un fort pouvoir de persuasion, notamment *via* la publicité, la notion de prix modère certains foyers aux revenus plus modestes. C'est l'une des raisons pour laquelle, la croissance des marques distributeurs et des magasins hard discount, qui reprennent les codes des grandes marques, est si marquée aujourd'hui.

De surcroît, certaines familles consomment de manière bien particulière. La tendance se veut, de nos jours, à manger local et biologique par exemple. On peut citer les personnes végétariennes, ou celles tout simplement qui respectent des régimes spécifiques comme le « sans gluten » ou le « sans lactose ».

D'autres encore, poussent leur consommation plus loin et engagent une réelle « guerre » avec la monde de l'industrie agroalimentaire : ils choisissent des produits non préparés, frais, et n'achètent presque rien en grande surface. Les enfants de ces dernières familles sont donc eux aussi soumis à une consommation spécifique et n'ont pas dans leur assiette les mêmes produits que les autres enfants de leur génération.

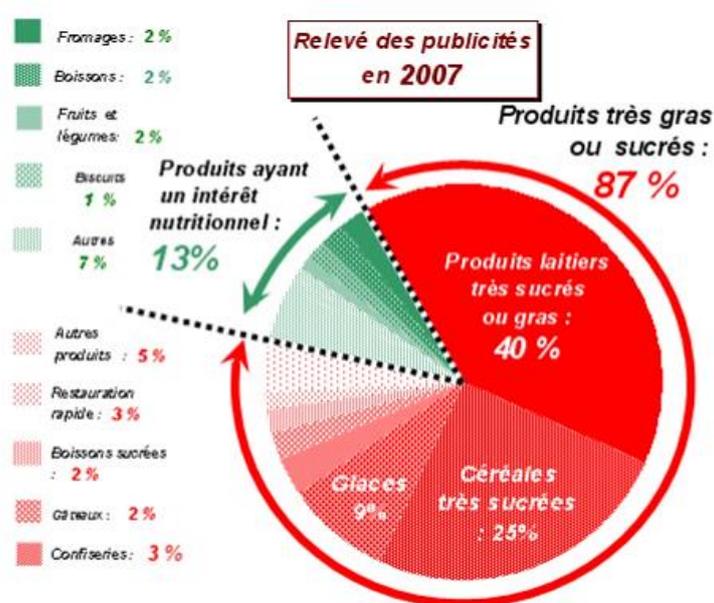
Bien que notre projet se soit dirigé vers la publicité pour les jeunes, il nous a permis d'ouvrir notre champ de vision sur d'autres acteurs en relation directe avec la consommation des enfants.

C'est donc pour ces raisons que l'on peut affirmer que notre troisième hypothèse ; les souhaits de consommation alimentaire des enfants sont la résultante de repas pris à la cantine ; est partiellement invalidée.

## Chapitre 10 Préconisations générales de l'étude

Même si nous avons pu voir que les enfants sont sensibles à la publicité et aux produits de grandes marques, ils n'en restent pas moins curieux des nouvelles choses et il est bon de les éduquer à consommer d'autres produits. D'autant plus que ceux qu'ils désireraient de manière spontanée relèvent plutôt du grignotage, et sont souvent des aliments sucrés avec une qualité alimentaire moindre. Afin d'illustrer ces propos, le schéma, ci-dessous<sup>47</sup>, démontre qu'il y a bien une omniprésence de publicités concernant les produits très gras ou sucrés en opposition des produits ayant un intérêt nutritionnel.

Figure 16 : Proportion de produits mis en avant dans les publicités enfantines



### 1. Modification des habitudes

Même si nous ne pouvons pas entrer dans le schéma familial et réprimander les décisions d'achat des parents, il serait néanmoins judicieux que ceux-ci prennent conscience du problème de qualité sanitaire présent en France de nos jours.

Même si l'enfant peut parfois émettre des demandes suite au visionnage de publicités à la maison ou bien encore parfois directement au magasin, il est crucial de ne pas céder et

<sup>47</sup> Que Choisir. *Obésité infantile et publicités télévisées* [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/4ZeA>. (Consulté le 17-03-2017).

de raisonner ses enfants afin de leurs forger une bonne éducation alimentaire. Par exemple, au lieu d'acheter directement des goûters industriels tels que Prince et Oreo, privilégier des goûters plus sains.

Afin d'améliorer les menus quotidiens de la famille, au niveau local, la Mairie de Toulouse propose désormais des menus du soir pour chaque jour de la semaine<sup>48</sup>, vous en trouverez un exemplaire en annexe N (cf. p. 118) ou directement sur le site de la maire de Toulouse<sup>49</sup>. Cette idée est particulièrement intéressante puisqu'elle touche également les parents qui ne sont pas de « fins cordons bleus », effectivement quelques-unes des recettes de la semaine sont en ligne. Certaines autres communes de la région toulousaine suivent le mouvement et proposent une recette par semaine pour le repas familial.

Afin de sensibiliser le jeune public, les professionnels de la restauration peuvent ainsi « leurrer » les enfants et plus-valoriser certains produits difficiles à faire consommer aux enfants. Tout d'abord, jouer avec des textures différentes comparées à celles que les enfants ont l'habitude de manger : purées, panure, friture ; ou en les couplant à des produits de grande marque, c'est le pari que s'est donné l'industriel Liebig en associant le Kiri au potiron, aux légumes et à la tomate et ainsi proposer des briques de soupe à la grande distribution, cette idée est largement plébiscitée par le jeune public.

S'inspirer des grandes multinationales est aussi une manière de faire découvrir le produit sous une autre forme plus saine, nous pouvons citer par exemple le cas des nuggets entièrement végétaux réalisées à partir de graines, légumes et céréales ou bien encore les pâtes à tartiner sans huile de palme qui se développent peu à peu.

Enfin, proposer une présentation des plats et un environnement, dans lequel le repas est plus, plus ludiques et qui « respectent » les codes esthétiques du visuel enfantin, peut ainsi permettre d'inciter les plus petits à goûter et découvrir de nouveaux produits qui ne les attireraient pas à la base, car rappelons-le, nous mangeons d'abord avec les yeux !

---

<sup>48</sup> Côté Toulouse. À Toulouse, la cantine des enfants suggère des menus aux parents pour les repas du soir [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/4YqP>. (Consulté le 16-03-2017).

<sup>49</sup> Mairie de Toulouse. *Suggestions du soir* [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/4YzQ>. (Consulté le 16-03-2017).



Figure 17 : Exemples de propositions de présentations de plats pour enfants<sup>50</sup>

## 2. Éducation au goût

L'initiation du palais commence dès le plus jeune âge, et afin de ne pas brusquer l'enfant et de créer un apprentissage au fil du temps, il est nécessaire de lui proposer un large panel de goût en douceur : produit après produit mais également les adapter au fur et à mesure de l'âge. Durant les dix premières années de sa vie, son éducation alimentaire doit être simple et adaptée.

L'école a elle aussi un rôle à jouer dans cet enseignement, et peut, en conséquence, offrir différentes activités pour accentuer le travail qui est fourni en dehors du cadre scolaire. Depuis que les CLAÉ ont été associés à l'école, des activités sont proposées aux enfants, parmi celles-ci des ateliers de cuisine et de jeux culinaires.

Toutefois, lors des ateliers de cuisine, ce sont des produits sucrés ou liés au grignotage sont initiés aux enfants, il serait peut-être plus intéressant de leur proposer des plats plus sains. De plus, bien que certaines lois limite le grignotage dans l'enceinte scolaire, celles-ci peuvent être intensifiées en sensibilisant aussi les parents sur le goûter qu'ils peuvent donner, ou n'en donner qu'un seul et non pas un pour la récréation du matin et un pour celle de l'après-midi.

Les professionnels de la santé en corrélation avec le jeune public, nous pensons notamment aux pédiatres, ont les outils et les connaissances sur le contexte de chacune

<sup>50</sup> Resto Connection. *Un guide pratique pour cibler efficacement les enfants dans votre restaurant* [en ligne]. Disponible sur <https://lc.cx/JeIQ>. (Consulté le 16-03-2017).

des familles nécessaires à cette bonne éducation alimentaire et peuvent donc ainsi dès la naissance adapter l'offre alimentaire de celles-ci. Par exemple, les familles plus modestes peuvent penser que les fruits et légumes coûtent plus cher et se réfugient donc vers les marques agro-alimentaires, alors que bien au contraire un kilo de pommes à un coût moindre que les gourdes de compotes et ont un apport nutritionnel plus intéressant. Les spécialistes de la santé ont un pouvoir de persuasion tel qu'ils peuvent faire prendre conscience aux familles de consommer autrement.

Pour finir, les restaurateurs devraient mettre de côté le banal steak-frite et s'adapter aux codes de l'enfant, par la mise en avant de marques qui leur sont chères.



Figure 18 : Extrait de la carte des desserts du groupe de restaurant à thème *La Casa*<sup>51</sup>

### 3. Propositions originales

Nous avons su relativiser l'influence de ces publicités à la télévision, en démontrant quand même que les cantines parviennent à satisfaire globalement les enfants, malgré des modifications attendues et les remarques non prises en compte.

Il serait judicieux d'admettre que l'avis des enfants est un plus, tout en essayant de préserver une approche nutritionnelle et d'équilibre alimentaire, mais faire participer des représentants d'élèves d'école primaire aux commissions de menus et non pas seulement des délégués de parents d'élèves qui remontent seulement les informations. Entendre les enfants sur le vif, avec des demandes spontanées pourraient être une manière de mieux prendre en compte ces remarques.

La proposition de menus à thèmes plus originaux est une manière pour sensibiliser les enfants à des goûts nouveaux, en cassant leurs habitudes, ceci leur permet d'acquérir une

<sup>51</sup> La Casa. Site internet du restaurant [en ligne]. Disponible sur <https://lc.cx/Jej2>. (Consulté le 15-03-2017).

ouverture d'esprit et une fois encore une meilleure éducation au goût, axes majeurs de notre troisième partie.

Enfin, une idée un peu plus difficile à mettre en place car elle concerne l'État : permettre le dégagement de subventions pour la promotion de marques proposant des produits sains qui ont du mal à se faire une place dans le monde de la publicité. Mais aussi que les publicités du PNSS soient plus récurrentes aux moments de la journée où les enfants sont devant les écrans, d'où le fait que nous avons pu sélectionner uniquement cinq bons produits dans notre projet tutoré.

Tout l'entourage de l'alimentation de l'enfant : parents, professionnels de la santé, restaurateurs, écoles ont toutes les cartes en main pour agir sur la consommation des jeunes et doivent davantage s'adapter aux goûts de ceux-ci.

## CONCLUSION

---

L'ensemble des points relevés dans cette troisième et dernière partie avait pour but de notifier les résultats des méthodes réalisées ainsi que les préconisations de notre projet.

Tout d'abord, ce sont les attentes des enfants que nous avons mises en lumière et nous avons pu, notamment grâce aux collages et aux questionnaires au sein des grandes surfaces, constater que ces désirs sont le plus souvent assouvis. Mais, il y a quand même une partie des parents conscients des mauvais côtés de ces nombreuses publicités, ainsi elles freinent légèrement cette consommation massive. C'est donc malgré cette mineure partie de parents qui « censurent » la publicité que nous avons pu confirmer nos deux premières hypothèses : les enfants désirent ce qu'ils voient à la télévision et les enfants influencent les décisions d'achat des parents.

La deuxième partie ; qui expose dans un premier temps les choix pour les repas des restaurants scolaires ainsi que les réactions des enfants et ensuite les limites que peuvent imposer les parents lors des repas à la maison ; a permis de tester la dernière hypothèse : les souhaits de consommation alimentaire des enfants sont la résultante des repas pris à la cantine. Nous nous sommes appuyés des interviews professionnels, d'une intervention dans une cantine et enfin d'une observation de menus de la région toulousaine et avons pu à la suite de ces méthodes confirmer qu'en partie cette dernière hypothèse.

Pour finir cette troisième partie, nous avons abordé dans le dernier point quelques recommandations générales à notre étude. Tant au point des modifications des habitudes, qu'à l'éducation au goût et enfin des préconisations qui sortent un peu plus de l'ordinaire.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

**N**otre projet tutoré portant sur **l'influence de la publicité alimentaire à la télévision, plus précisément sur la consommation des enfants de 6 à 11 ans**, nous est venu suite à diverses réflexions autour de la télévision. En effet, c'est un sujet présentant des enjeux sanitaires qui reposent sur des faits d'actualité et qui mérite d'y prêter un peu plus d'attention.

Après avoir défini notre sujet, nous avons décidé de retracer l'évolution de la publicité au fil du temps, de ses débuts dès l'Antiquité jusqu'à aujourd'hui. Mais nous avons également étudié comment elle est établie et réglementée puisque de nombreuses lois sont revues chaque année tant au niveau national qu'international. Les enfants étant un public captif, cela nous a permis de nous intéresser au lien vraisemblablement présent entre consommation et publicité télévisuelle.

Grâce à notre travail de recherches et à une structuration de nos idées, nous avons pu cibler plus spécifiquement la publicité alimentaire à la télévision et réduire notre public d'étude uniquement de six à onze ans.

Ce constat nous a permis d'émettre trois hypothèses portant sur le désir de consommation alimentaire des enfants, leur influence sur la décision d'achat de la famille, et enfin si la cantine joue un rôle dans leurs souhaits de consommation.

Tout au long de l'année et afin de tester ces hypothèses, nous avons pu mettre en place différents outils axés au maximum sur les enfants. Dans un premier temps, nous avons réalisé des collages de publicités avec les élèves d'une école, que nous avons aussi interrogés lors de leurs repas à la cantine. En parallèle, une étude de menus de la région toulousaine sur quatre semaines a été menée. Divers professionnels en relation avec notre sujet ont été interviewés. Et enfin une confrontation avec les familles en supermarché par le biais de questionnaires quantitatifs, ont permis de confirmer ou d'infirmer nos précédentes hypothèses.

Dans une dernière partie, consacrée à l'analyse de tous nos outils, nous avons mis en avant le comportement des parents face à la grande demande de leurs enfants en partie assouvie. Mais de surcroît, l'offre alimentaire définie par les principaux acteurs, ici les parents et les cantines, qui sont très impliqués dans la consommation des plus jeunes. C'est donc pour cette raison que c'est à eux de s'adapter au mieux aux sollicitations des enfants tout en préservant au mieux leur éducation au goût et nutritionnelle.

# BIBLIOGRAPHIE

## Ouvrages

BOURDIEU Pierre. *Sur la télévision*. Éditions Liber, 1996, 95 p.

BRÉE Joël. *Kids Marketing*. Caen: Éditions EMS, Collection consommation des 0-25 ans, 2012, 544p. [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/4Xdi>. (Consulté le 08-01-2017).

BRÉE Joël. *Le comportement du consommateur*. Caen : 2<sup>ème</sup> Éditions Dunod, 2009, 128 p.

DAGNAUD Monique. *Enfants, consommations et publicité télévisuelle*. Paris : les études de la documentation française, 2003, 106 p.

DUPUY Anne. *La place du plaisir dans la socialisation alimentaire des enfants et des adolescents*. Thèse doctorat en sociologie, Toulouse : Université Jean Jaurès, 2010, 510 p.

MINOT Françoise avec la collaboration de LAURENT Sophie. *Les enfants et la publicité télévisée : approche synthétique et perspectives critiques*. Paris : Éditions la documentation française, 2002, 90 p.

POULAIN Jean-Pierre. *L'espace social alimentaire : un concept pour étudier les modèles alimentaires*. Socio anthropologue, Toulouse : Université de Toulouse 2, CERTOP-TAS, 2009, 52 p.

POULAIN Jean-Pierre. *Sociologies de l'alimentation*. Toulouse : Éditions Puf, Collection Quadrige, 2017, 320 p.

RÉGNIER Faustine, LHUISSIER Anne, GOJARD Séverine. *Sociologie de l'alimentation*. Éditions La découverte, 2006, 121 p.

SAUVAGE Monique et VEYRAT-MASSON Isabelle, avec la collaboration de POELS Géraldine. *Histoire de la télévision française : De 1936 à nos jours*. Paris : Éditions Nouveau Monde, 2014, 429p.

VERVISCH Gilles. *Quelques grammes de philo dans un monde de pub*. Éditions Max Milo, 2012, 192 p.

## Mémoires

HATCHER Sophie. *L'innovation peut-elle constituer un facteur de différenciation des agences de communication publicitaires ?* Mémoire de deuxième année de master management des industries du tourisme et de l'hôtellerie, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2011, 140 p.

CEBRIAN E., DANGREMONT C., GOUSSARD C. et al. *La médiatisation de la cuisine à la télévision*. Projet tutoré de licence professionnelle, Toulouse : Université de Toulouse – Jean Jaurès, 2016, 62p.

## GLOSSAIRE

**ALAÉ** (Accueil de Loisirs Associé à l'École) : Service proposé aux familles en lien à l'école, et qui a pour but notamment l'aide aux devoirs, des activités annexes ou la garderie des enfants dont les parents travaillent tard.<sup>52</sup>

**Conscience morale** : Faculté de porter spontanément des jugements sur la valeur morale des actions humaines ; ce par quoi l'homme discerne le bien et le mal.<sup>53</sup>

**Esprit critique** : Démarche de remise en question des opinions et de leurs arguments, ainsi que du vocabulaire utilisé et de la représentation du réel.<sup>54</sup>

**Publicité clandestine** : « Citation ou présentation à caractère publicitaire hors des espaces officiellement réservés à la publicité. »

« Constitue une publicité clandestine la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes, lorsque cette présentation est faite dans un but publicitaire et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation. Une présentation est considérée intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite contre rémunération ou paiement similaire. »<sup>55</sup>

**Publicité comparative** : Forme de publicité dans laquelle un produit est mis en comparaison avec un produit de la concurrence, en vue de mettre en valeur les avantages du premier. Si cette forme de promotion est apparue dans les années 30 aux États-Unis d'Amérique du Nord, elle ne fait pas pour autant l'objet d'une acceptation universelle.<sup>56</sup>

---

<sup>52</sup> Wikipédia. *Accueil périscolaire [en ligne]*. Disponible sur <http://urlz.fr/4Zjq>. (Consulté le 19-03-2017).

<sup>53</sup> Psychologie. *Conscience morale [en ligne]*. Disponible sur <http://urlz.fr/4Zik>. (Consulté le 19-03-2017).

<sup>54</sup> Wikipédia, l'encyclopédie libre. *Esprit critique [en ligne]*. Disponible sur <http://urlz.fr/4Zie>. (Consulté le 19-03-2017).

<sup>55</sup> CSA. *Les communications commerciales : la publicité [en ligne]*. Disponible sur <http://urlz.fr/4Zjd>. (Consulté le 19-03-2017).

<sup>56</sup> Wikipédia, l'encyclopédie libre. *Publicité comparative [en ligne]*. Disponible sur <http://urlz.fr/4Zjn>. (Consulté le 19-03-2017).

**Publicité mensongère :** « Toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après ; existence, nature, composition, qualités substantielles, teneur en principes utiles, espèce, origine, quantité, mode et date de fabrication, ... »<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Légifrance. *Article L121-1 du code de la consommation* [en ligne]. Disponible sur <http://urlz.fr/4Zji>. (Consulté le 19-03-2017).

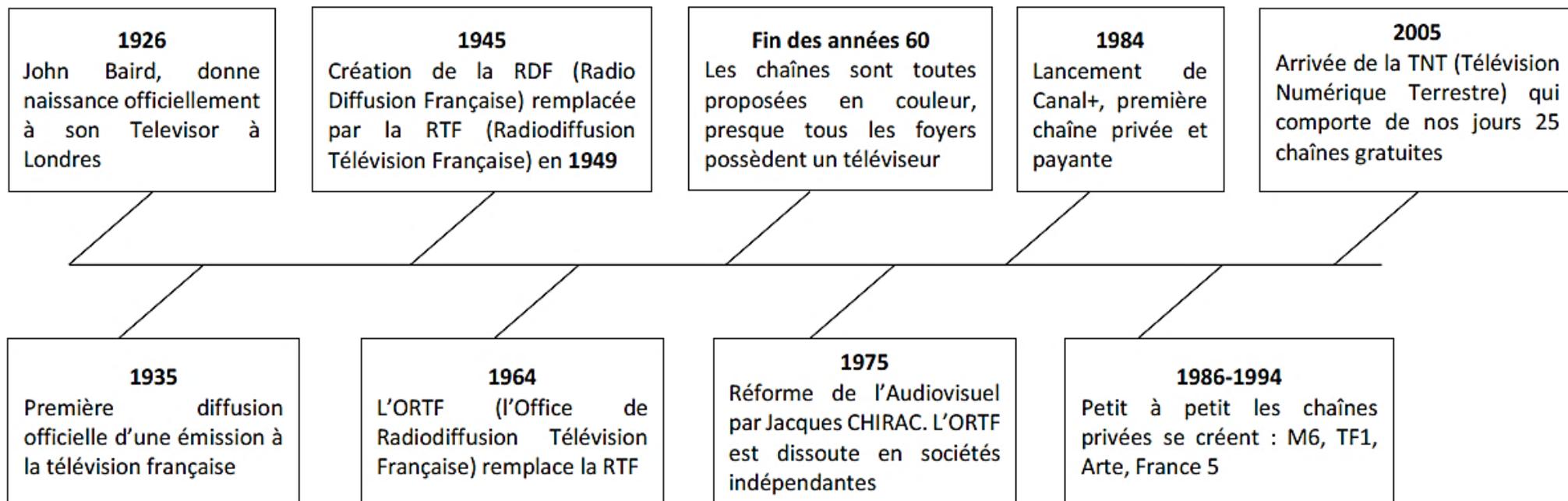
## TABLE DES ILLUSTRATIONS

<i>Figure 1</i> : Publicité Banania .....	11
<i>Figure 2</i> : Éléments de base de la publicité Oreo .....	14
<i>Figure 3</i> : Chiffres clés.....	24
<i>Figure 4</i> : Déroulement de notre étude .....	31
<i>Figure 5</i> : Nuage de produits sélectionnés par nos soins.....	34
<i>Figure 6</i> : Visualisation de nos ateliers collages .....	38
<i>Figure 7</i> : Éléments constitutifs de l'étude dans les supermarchés.....	40
<i>Figure 8</i> : Visualisation de la cantine où nous sommes intervenus .....	41
<i>Figure 9</i> : Récapitulatif de nos hypothèses .....	44
<i>Figure 10</i> : Mix-Produit.....	48
<i>Figure 11</i> : Pourquoi achetez-vous ce produit ?.....	48
<i>Figure 12</i> : Où les enfants demandent les produits à leurs parents ?.....	49
<i>Figure 13</i> : Qui consomme les produits sucrés ?.....	49
<i>Figure 14</i> : Qui consomme les produits sains ? .....	50
<i>Figure 15</i> : Récapitulatif des acteurs de l'alimentation des enfants (source personnelle). 56	
<i>Figure 16</i> : Proportion de produits mis en avant dans les publicités enfantines.....	58
<i>Figure 17</i> : Exemples de propositions de présentations de plats pour enfants.....	60
<i>Figure 18</i> : Extrait de la carte des desserts du groupe de restaurant à thème <i>La Casa</i> .....	61

## TABLE DES ANNEXES

Annexe A : La frise de l'évolution de la télévision .....	71
Annexe B : Exemples de collages.....	71
Annexe C : Exemples de collages (Suite) .....	72
Annexe D : Questionnaire au sein de supermarchés .....	74
Annexe E : Résultats des questionnaires dans les supermarchés.....	75
Annexe F : Menus étudiés pour le mois de mars .....	76
Annexe G : Guide d'entretien pour les interviews de professionnels.....	83
Annexe H : Tableau de confrontations des entretiens.....	84
Annexe I : Retranscription d'une diététicienne.....	87
Annexe J : Retranscription d'une pédiatre .....	93
Annexe K : Retranscription d'une sociologue.....	100
Annexe L: Retranscription d'un directeur restauration d'une collectivité territoriale .....	108
Annexe M : Prise de notes manuscrites d'une responsable d'une cantine .....	117
Annexe N : Suggestion menu du soir de la mairie de Toulouse.....	118

## Annexe A : La frise de l'évolution de la télévision



## Annexe B : Exemples de collages

Raphaël 40 ans



Elissa 9 ans

messing ad party ad campagne 1967



Annexe C : Exemples de collages (Suite)

Gabrielle 10 ans



Flore Limboire 8 ans



Magasin : \_\_\_\_\_

Rayon : \_\_\_\_\_

QUESTION FILTRE : AVEZ-VOUS DES ENFANTS ? DE QUEL ÂGE ?

---

Nature de l'individu :

- Homme
- Femme
- Garçon
- Fille

Produit choisi par le consommateur interrogé :

\_\_\_\_\_

Pour qui avez-vous choisi ce produit ?

- Pour vous
- Pour vos enfants
- Pour vous et vos enfants
- Autres

Qu'est ce qui a fait que vous avez choisi ce produit ?

- Vos enfants l'ont vu à la télé
- Vos enfants vous l'ont demandé
- Pour vos enfants sans qu'ils l'aient demandé
- Par habitude
- Le prix
- La qualité
- Autres : \_\_\_\_\_

Comment vos enfants vous l'on-t-il demandé ?

- À la maison
- Demande au magasin
- Ils n'ont pas besoin de demander

L'achetez-vous :

- Régulièrement
- Rarement
- C'est la 1<sup>ère</sup> fois

## Annexe E : Résultats des questionnaires dans les supermarchés

Carrefour Purpan & Auchan Balma		Résultats questionnaires supermarché														
		Boissons				Petits déjeuners			Gouters				Soupe	total	%	
		Coca-cola	Orangina	Oasis	Evian	Nutella	Céréales	Princes	M&M's	Pom Potes	Kinder	Oreo				
<i>Nature de l'individu interrogé</i>	Homme	6	5	7	8	12	17	4	10	8	5	2	12	96	42%	100%
	Femme	14	6	6	11	16	18	4	8	14	10	5	18	130	58%	
<b>1. Pour qui avez-vous choisi ce produit ?</b>	Pour vous	5	2		4	1	5		1		1		5	0 24	11%	100%
	Pour vous et vos enfants	9	4	3	13	17	3	2	5		1	2	15	74	33%	
	Pour vos enfants	6	5	10	2	10	27	6	12	22	13	5	10	128	57%	
<b>2. Pourquoi avez-vous acheté ce produit ?</b>	Vos enfants l'ont vu à la télé	2	1	6	4	8	11	1	6	7	2	5	5	226 58	23%	100%
	Vos enfants vous l'ont demandé	6	5	9	1	14	21	3	12	5	12	4	2	94	37%	
	Par habitude, sans que vos enfants n'aient à demander	8	2		1	12	9	4	1	15	2	1	14	69	27%	
	Le prix, la marque	6	4	4	13	2	3	1		1	2		1*	36	14%	
<b>3. Vos enfants vous l'ont-ils demandé ?</b>	Directement chez vous		1	3		4	15		8	5	3	5	3	257 47	24%	100%
	Dans le magasin	3	3	6	2	5	7		8	2	8			44	22%	
	Ils n'ont pas besoin de me demander	11	5	4	13	14	7	8	2	15	3	2	22	106	54%	
<b>4. Achetez-vous ce produit</b>	Régulièrement	19	9	11	19	22	26	8	10	13	8	2	20	197 167	74%	100%
	Rarement	1	2	2		5	5		5	5	7	3	9	44	19%	
	C'est la première fois					1	4		3	4		2	1	15	7%	
<b>Nb de personnes interrogées</b>		<b>20</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>19</b>	<b>28</b>	<b>35</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>30</b>	<b>226</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>

\*soupe : dont 7 personnes pour qui faire manger des légumes à leurs enfants est le critère unique d'achat

## Annexe F : Menus étudiés pour le mois de mars

Pour la  
commune de  
Brugnières



# MENU DE MARS 2017

	SEMAINE DU 27 AU 03	SEMAINE DU 06 AU 10	SEMAINE DU 13 AU 17	SEMAINE DU 20 AU 24	SEMAINE DU 27 AU 31
LUNDI	Salade de crudités Spaghettis bolognaise Fromage blanc + biscuits	Radis beurre Couscous et ses légumes Fromage Yaourt à boire	Taboulé Œufs brouillés Ratatouille maison Fromage Velouté nature	Feuilleté au fromage Escalope de dinde panée Haricots verts Fromage Yaourt à boire	Salade au bleu Emincé de porc caramélisé Riz au beurre Fromage Yaourt bio
MARDI	Concombre à la crème Emincé de porc au jus Brunoise de carottes Fromage Fruit de saison	Salade verte Steak haché Frites Fromage Pomme au four	Duo de salade d'endive Filet de poisson pané Gratin de ch. fleur Fromage + ananas frais	Betterave au maïs Saucisse grillée Lentilles paysannes Fromage Fruit	Duo carotte & céleri Cordon bleu Petits pois bio Fromage Fruits
MERCREDI	Salade composée Ragoût de veau maison et sa garniture Yaourt nature	Tomates surimi Nuggets de poulet Carottes au beurre Yaourt aux fruits	Salade composée Tagliatelles à la carbonara Fromage Compote tous fruits	Œufs mimosa Tomates farcies + semoule Yaourt au lait entier	Salade verte Hachis Parmentier maison Yaourt aux fruits
JEUDI	Salade de pâtes océane Poulet grillé Poêlée de légumes grillés Fromage Salade de fruits maison	Salade emmental croûtons Bœuf bourguignon Torsades Fromage Fruits de saisons	Coleslaw Filet de poulet à la crème Brocolis fleurette Ile flottante	Salade de riz Emincé de volaille Epinards à la crème Fromage Salade de fruits	Pizza maison Brochette de dinde curry Poêlée de légumes Fromage Fruit de saison
VENDREDI	Velouté de légumes Pavé de hoki sauce crustacés Riz pilaf Flan au chocolat	Velouté de légumes Boulettes d'agneau au jus Flageolets Crème au praliné	Soupe de légumes Lasagnes au bœuf Fromage Fruit de saison	Salade composée Filet de colin sauce soleil Pommes vapeur Flan pâtissier	Carottes râpées Poisson frais grillé Pommes fourmaise Mousse au chocolat

>> Ce menu peut être amené à varier en fonction des approvisionnements

# Menu restaurants scolaires

BON APPETIT

	REPAS	SUGGESTION DE DINER EQUILIBRE
Lundi 27	Potage de légumes (9) Œufs durs (3) Epinards béchamel (1,7,8) Yaourt fermier vanille (7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betteraves mimosa</li> <li>• Riz aux légumes grillés</li> <li>• Fromage</li> <li>• Kiwi</li> </ul>
Mardi 28/02	Chou rouge en vinaigrette (12) Suprême de poisson meunière (1,2,3,4,6,7,8,9,10,11,14) Haricots verts sautés (7) Yaourt fermier nature (7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salade de céleri rave et pomme fruit</li> <li>• Escalope de dinde au cumin</li> <li>• Duo de Pomme de T et carottes</li> <li>• Faisselle aux fruits rouges</li> </ul>
Mercredi 1 <sup>er</sup> /03	Salade iceberg aux dés d'emmental (7) Sauté de poulet à l'ancienne (1,7,9,12) Farfalles au beurre (1,3,7) Fruit de saison	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avocat vinaigrette</li> <li>• Omelette ciboulette</li> <li>• Duo épinards et blé</li> <li>• Fromage</li> </ul>
Jeudi 02 <i>Menu élaboré par les enfants sur le thème de la couleur</i>	Taboulé à l'orientale (1,10,12) Escalope de dinde au paprika (1,7,10,12) Ecrasé de carottes (7,9) Mimolette (7) Fruit de saison	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poireaux vinaigrette</li> <li>• Saumon à l'estragon</li> <li>• Pâtes fraîches</li> <li>• Crème au chocolat</li> </ul>
Vendredi 03	Californienne (2,9,12) Sauté d'agneau au lait de coco (1,7,9,10,12) Riz pilaf (1) St Paulin (7) Oreillette (1,3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potage de crécy</li> <li>• Tarte aux poireaux</li> <li>• Salade composée</li> <li>• Yaourt aux fruits</li> </ul>

## - LÉGENDE -

- : produit local
- : produit de saison
- : produit issu de l'agriculture biologique
- : produit labellisé "Bleu blanc cœur"

## ALLERGÈNES

- 1 Gluten
- 2 Crustacés
- 3 Œufs
- 4 Poisson
- 5 Arachide
- 6 Soja
- 7 Lait
- 8 Fruits à coque
- 9 Céliac
- 10 Moutarde
- 11 Graines de sésame
- 12 Anhydride sulfureux et sulfites
- 13 Lupin
- 14 Mollusques

L'information relative aux allergènes présents dans les préparations culinaires proposées dans les menus ne dispense en aucun cas les parents concernés de demander la mise en place d'un Projet d'accueil individualisé (PAI) pour les enfants atteints d'allergie alimentaire.

Origine viande : France, Midi-Pyrénées

Semaine du 27 février au 03 mars 2017. Ces menus peuvent être modifiés en fonction des approvisionnements



# Menu restaurants scolaires

BON APPETIT

	REPAS	SUGGESTION DE DINER EQUILIBRE
Lundi 06	Salade Pasta Maré (1,2,3,4,12) Dos de cabillaud sauce citron (1,4,7,9,12) Poêlée romanesco (7,9) Kin (7) Fruit de saison	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salade de chèvre chaud</li> <li>• Pâtes au pesto de basilic et coriandre</li> <li>• Fromage blanc à la compote</li> </ul>
Mardi 07	Chou blanc en vinaigrette (12) Escalope de dinde viennoise (1,3,6) P. de terre façon bistrot Fruit de saison	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salade de pomme de terre</li> <li>• Saucisse</li> <li>• Haricots verts persillés</li> <li>• Fromage</li> <li>• Compote sans sucre ajouté</li> </ul>
Mercredi 08	Salade de riz (1,10,12) Sauté de dinde aux olives (1,7,9) Haricots beurre sautés (7) Fromage blanc sucré (7) Goûter : Oreillette (1,3)-Lait chocolaté (6,7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pizza Royale</li> <li>• Salade verte</li> <li>• Salade de fruits de saison</li> </ul>
Jeudi 09	Carottes râpées (9,12) Blanquette de veau (1,7,9,12) Blé au beurre (1,7) Camembert (7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asperges vinaigrette</li> <li>• Aiguillettes de poulet marinées</li> <li>• Epinards à la crème</li> <li>• Pomme</li> </ul>
Vendredi 10	Haricots blancs en salade (10,12) Saucisse de porc (7)/Chipolatas (7) Brisure de chou-fleur au fromage (7) Purée de pomme coings	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carottes râpées</li> <li>• Poisson à la provençale</li> <li>• Riz pilaf</li> <li>• Petits suisses</li> </ul>

## - LÉGENDE -

- : produit local
- : produit de saison
- : produit issu de l'agriculture biologique
- : produit labellisé "Bleu blanc cœur"

## ALLERGÈNES

- 1 Gluten
- 2 Crustacés
- 3 Œufs
- 4 Poisson
- 5 Arachide
- 6 Soja
- 7 Lait
- 8 Fruits à coque
- 9 Céliac
- 10 Moutarde
- 11 Graines de sésame
- 12 Anhydride sulfureux et sulfites
- 13 Lupin
- 14 Mollusques

L'information relative aux allergènes présents dans les préparations culinaires proposées dans les menus ne dispense en aucun cas les parents concernés de demander la mise en place d'un Projet d'accueil individualisé (PAI) pour les enfants atteints d'allergie alimentaire.

Origine viande : France, Midi-Pyrénées

Semaine du 06 au 10 mars 2017

Ces menus peuvent être modifiés en fonction des approvisionnements



# Menu restaurants scolaires

BON APPETIT

	REPAS	SUGGESTION DE DINER EQUILIBRE
Lundi 13	Salade mélangée aux dés de mimolette (7) Couscous de légumes aux pois chiche (1,7,9,12) <b>Petits suisses aux fruits</b> (7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consommé vermicelle</li> <li>• Pot au feu et ses légumes</li> <li>• Fromage</li> <li>• Pomme</li> </ul>
Mardi 14	Potage crécy (7,9) Omelette sauce tomate (3,7,12) Brocolis au gruyère (7) <b>Flan nappé au caramel</b> (7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Betteraves vinaigrette</li> <li>• Spaghettis façon carbonara (jambon)</li> <li>• Salade de fruits de saison</li> </ul>
Mercredi 15	Cèleri rémoulade (3,9,10) Hoki aux petits légumes (1,4,7,9,12) Polenta safranée (1,6,7,8,9,10,13) Fruit de saison (7) <b>Goûter : Madeleine</b> (1,3,6,7,8) - <b>Yaourt à boire vanille</b> (7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Œufs durs mimosa</li> <li>• Tagliatelles aux brocolis</li> <li>• Fromage</li> <li>• Orange</li> </ul>
Jeudi 16	Salade de patate douce (1,3,8,9,10) Gardiane de noix de joue de bœuf (1,7,9,12) Carottes sautées (7,9) <b>Liégeois vanille caramel</b> (7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carottes râpées</li> <li>• Galette de Sarrazin œuf jambon fromage</li> <li>• Compote sans sucre ajouté</li> </ul>
Vendredi 17	Shop suey (1,6,9,12) Escalope de poulet grand-mère (1,7,9,12) Pommes frites Tome noire (7) Fruit de saison (7,9,12)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radis beurre</li> <li>• Filet de saumon grillé</li> <li>• Purée de betteraves</li> <li>• Fromage blanc</li> </ul>

Origine viande : France

Semaine du 13 au 17 mars 2017

Ces menus peuvent être modifiés en fonction des approvisionnements

## - LÉGENDE -

- : produit local
- : produit de saison
- : produit issu de l'agriculture biologique
- : produit labellisé
- "Bleu blanc cœur"

## ALLERGÈNES

- 1 Gluten
- 2 Crustacés
- 3 Œufs
- 4 Poisson
- 5 Arachide
- 6 Soja
- 7 Lait
- 8 Fruits à coque
- 9 Cèleri
- 10 Moutarde
- 11 Graines de sésame
- 12 Anhydride sulfureux et sulfites
- 13 Lupin
- 14 Mollusques

L'information relative aux allergènes présents dans les préparations culinaires proposées dans les menus ne dispense en aucun cas les parents concernés de demander la mise en place d'un Projet d'accueil individualisé (PAI) pour les enfants atteints d'allergie alimentaire.



# Menu restaurants scolaires

BON APPETIT

	REPAS	SUGGESTION DE DINER EQUILIBRE
Lundi 20	Salade verte Sauté de veau marengo (1,7,9) Riz pilaf (1) <b>Petit Louis</b> (1,7) Fruit de saison (7,9)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escalope de poulet aux herbes de Provence</li> <li>• Choux de Bruxelles</li> <li>• Flan aux œufs maison</li> </ul>
Mardi 21	Salade mexicaine (12) <b>Crispidor</b> (1,2,3,4,6,7,8,9,10,11,14) Poêlée romanesco (7,9) Saint Paulin (7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carottes râpées</li> <li>• Jambon blanc</li> <li>• Coquillettes</li> <li>• Petits suisses aux fruits</li> </ul>
Mercredi 22	Radis en croque sel (7,9) Haut de cuisse de poulet (1,7,12) Pommes dauphines (1,3) <b>Yaourt à boire pêche</b> (7) <b>Goûter : Pain</b> (1) - <b>Kiri crème</b> (7) - <b>Jus d'orange</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos de colin aux pommes de terre et brocolis sautés</li> <li>• Fromage</li> <li>• Poire</li> </ul>
Jeudi 23	Salade arlequin (1,3,12) Escalope de porc sautée (1,7,12) Petits pois à la française (7,9,12) <b>Babybel</b> (7) Fruit de saison (7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salade verte</li> <li>• Brochette de cœurs de canard</li> <li>• Rizotto aux champignons</li> <li>• Fromage blanc</li> </ul>
Vendredi 24	Coleslaw (1,3,9,10) Cœur de merlu aux petits légumes (1,4,7,9,12) Purée de P. de terre maison (7) Yaourt brassé aux fruits (3,7)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Macédoine</li> <li>• Croque-Monsieur</li> <li>• Salade verte</li> <li>• Pomme au four</li> </ul>

Semaine du 20 au 24 mars 2017

Ces menus peuvent être modifiés en fonction des approvisionnements

## - LÉGENDE -

- : produit local
- : produit de saison
- : produit issu de l'agriculture biologique
- : produit labellisé
- "Bleu blanc cœur"

## ALLERGÈNES

- 1 Gluten
- 2 Crustacés
- 3 Œufs
- 4 Poisson
- 5 Arachide
- 6 Soja
- 7 Lait
- 8 Fruits à coque
- 9 Cèleri
- 10 Moutarde
- 11 Graines de sésame
- 12 Anhydride sulfureux et sulfites
- 13 Lupin
- 14 Mollusques

L'information relative aux allergènes présents dans les préparations culinaires proposées dans les menus ne dispense en aucun cas les parents concernés de demander la mise en place d'un Projet d'accueil individualisé (PAI) pour les enfants atteints d'allergie alimentaire.

Origine viande : France, Midi-Pyrénées



## Pour la commune de Toulouse centre



### Au menu des cantines scolaires en élémentaire



SEMAINE DU 27 AU 31 MARS 2017

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
Pain <sup>1</sup> Bio	Pain <sup>1</sup> Bio	Pain <sup>1</sup> Bio	Pain <sup>1</sup> Bio	Pain <sup>1</sup> Bio
Potage de légumes <sup>2/11</sup>	Salade verte <sup>5</sup>	Carottes râpées <sup>5</sup>	Pizza <sup>1</sup> Bio	Salade d'endives <sup>5</sup>
Jambon LR	Poulet rôti Bio Lentilles <sup>1*</sup> Bio	Omelette <sup>2/4</sup>	Sauté d'agneau aux olives <sup>1/2/13</sup> Haricots verts <sup>2</sup>	Calamars à la Romaine <sup>1/10</sup>
Ou Nuggets (végétal) <sup>1/11</sup>	Ou Lasagnes au saumon <sup>1/2/4/8</sup>	Gratin de courgettes à la tomate <sup>2</sup>	Ou Salade de lentilles et légumes <sup>1/5</sup> Bio	Petits pois/carottes <sup>2</sup>
Purée <sup>2/13</sup>	Fraidou <sup>2</sup>	Yaourt mixé banane <sup>2</sup> Bio <sup>3</sup>	Vache Picon <sup>2</sup>	Yaourt nature <sup>2</sup> Bio
Cantal <sup>2</sup>	Compote pomme-mirabelle	Palmier <sup>1</sup>	Fruit	Gâteau fourré chocolat <sup>1/8</sup> Bio
Fruit		Goûter Fruit Quatre-quart <sup>1/2/4</sup>		

Allergènes
1 : Gluten
2 : Lait de vache (ou produits dérivés, beurre, crème)
3 : Lait de brebis ou chèvre
4 : Œuf
5 : Moutarde
6 : Poissons
7 : Arachides
8 : Fruits à coque
9 : Crustacés
10 : Mollusques
11 : Céleri
12 : Soja
13 : Anhydride sulfureux et sulfites
14 : Sésame
15 : Lupin
Les fiches produits sont disponibles sur l'application « Qui dit miam »

Retrouver les menus sur l'application



MAIRIE DE TOULOUSE  
www.toulouse.fr

Boeuf et veau frais d'origine française LR : Label Rouge  
\* Œufs issus d'élevage de plein air

Menu sous réserve de modifications pour des impératifs techniques



### Au menu des cantines scolaires en élémentaire



SEMAINE DU 6 AU 10 MARS 2017

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
Pain <sup>1</sup> Bio	Pain <sup>1</sup> Bio	Pain <sup>1</sup> Bio	Pain <sup>1</sup> Bio	Pain <sup>1</sup> Bio
Potage méridional <sup>1/11</sup> Bio	Jambon de Bayonne IGP <sup>**</sup> beurre <sup>2</sup>	Asperges/vinaigrette <sup>5</sup>	Choux panachés <sup>6</sup>	Endives au bleu <sup>2/6</sup>
Poulet rôti au jus	Ou Rillettes de thon <sup>2/8</sup>	Tortilla <sup>4</sup>	Blanquette de veau LR <sup>1/2/4</sup>	Poisson pané <sup>1/8</sup>
Ou Nuggets (végétal) <sup>1/11</sup>	Raviolis au légumes <sup>1/2/3/4/12</sup> Bio	Riz à la tomate <sup>2</sup>	Ou Galette de soja épinards/emmental <sup>1/2/12</sup>	Épinards à la béchamel <sup>1/2</sup>
Coquillettes <sup>2</sup>	sauce tomate <sup>1/2</sup>	Chantenaie <sup>2</sup>	Duo de carottes persillées <sup>2</sup>	Mousse au chocolat <sup>2/4/12</sup>
Yaourt brassé vanille <sup>2</sup> Bio	Tome noire <sup>2</sup>	Fruit	Emmental <sup>2</sup> Bio	Petit Beurre <sup>1/2</sup> Bio
Fruit	Fruit	Goûter Yaourt à boire <sup>2</sup> Bichoco <sup>1/2/12</sup>	Tropézienne <sup>2/4/12</sup>	

Allergènes
1 : Gluten
2 : Lait de vache (ou produits dérivés, beurre, crème)
3 : Lait de brebis ou chèvre
4 : Œuf
5 : Moutarde
6 : Poissons
7 : Arachides
8 : Fruits à coque
9 : Crustacés
10 : Mollusques
11 : Céleri
12 : Soja
13 : Anhydride sulfureux et sulfites
14 : Sésame
15 : Lupin
Les fiches produits sont disponibles sur l'application « Qui dit miam »

Retrouver les menus sur l'application



MAIRIE DE TOULOUSE  
www.toulouse.fr

Boeuf et veau frais d'origine française LR : Label Rouge  
\*\* IGP: Indication Géographique Protégée

Menu sous réserve de modifications pour des impératifs techniques



# Au menu des cantines scolaires en élémentaire



Lundi :  
Menu Stéphane TOURNIE

SEMAINE DU 13 AU 17 MARS 2017

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Allergènes
Pain <sup>1</sup> Bio	Pain <sup>1</sup> Bio	Pain <sup>1</sup> Bio	Pain <sup>1</sup> Bio	Pain <sup>1</sup> Bio	<b>Allergènes</b> 1 : Gluten 2 : Lait de vache (ou produits dérivés, beurre, crème) 3 : Lait de brebis ou chèvre 4 : Œuf 5 : Moutarde 6 : Poissons 7 : Arachides 8 : Fruits à coque 9 : Crustacés 10 : Mollusques 11 : Céleri 12 : Soja 13 : Anhydride sulfureux et sulfites 14 : Sésame 15 : Lupin Les fiches produits sont disponibles sur l'application « Qui dit miam »
<u>Potage de courgettes/emmental</u> <sup>2</sup>	<u>Salade verte</u> <sup>6</sup>	<u>Carottes râpées</u> <sup>6</sup>	<u>Tarte aux poireaux</u> 1/2/4	<u>Salade Inca</u> <sup>6</sup>	
<u>Poulet au jus, ail et citron</u> <sup>1/2/11</sup> Ou <u>Poisson, ail et citron</u> <sup>1/2/6/11</sup>	<u>Brandade</u> <sup>1/2/6/13</sup>	Saucisse de porc	Rôti de veau LR	<u>Omelette</u> <sup>1/2/4</sup>	
<u>Purée de patates douces</u> <sup>2/13</sup>		Ou <u>Pané moelleux</u> <sup>1/2/4</sup>	Ou <u>Filet poisson blanc, citron</u>	<u>Poêlée trois choux</u> <sup>2</sup>	
<u>Mimolette</u> <sup>2</sup>	<u>Camembert</u> <sup>2</sup>	<u>Haricots verts</u> <sup>2</sup>	<u>Courgettes à la béchamel</u> <sup>1/2</sup>	<u>Yaourt brassé nature</u> <sup>2</sup> Bio	
<u>Fruit Bio</u>	Cocktail de fruits au sirop	<u>Yaourt mixé fraise</u> <sup>2</sup> Bio	<u>St Bricet</u> <sup>2</sup>	<u>Yaourt brassé nature</u> <sup>2</sup> Bio	
		<u>Sablé nappé chocolat</u> 1/2/8 Bio	<u>Fruit</u>	<u>Yaourt brassé nature</u> <sup>2</sup> Bio	
		<u>Goûter</u>		<u>Yaourt brassé nature</u> <sup>2</sup> Bio	
		Banane		<u>Yaourt brassé nature</u> <sup>2</sup> Bio	
		<u>Marbré chocolat</u> <sup>1/2/4</sup>		<u>Yaourt brassé nature</u> <sup>2</sup> Bio	

Boeuf et veau frais d'origine française  
<sup>1</sup> Œufs issus d'élevage de plein air

LR : Label Rouge

Menu sous réserve de modifications pour des impératifs techniques

MAIRIE DE TOULOUSE  
www.toulouse.fr

Retrouver les menus sur l'application



# Au menu des cantines scolaires en élémentaire



Bon Appétit !

SEMAINE DU 20 AU 24 MARS 2017

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Allergènes
Pain <sup>1</sup> Bio	Pain <sup>1</sup> Bio	Pain <sup>1</sup> Bio	Pain <sup>1</sup> Bio	Pain <sup>1</sup> Bio	<b>Allergènes</b> 1 : Gluten 2 : Lait de vache (ou produits dérivés, beurre, crème) 3 : Lait de brebis ou chèvre 4 : Œuf 5 : Moutarde 6 : Poissons 7 : Arachides 8 : Fruits à coque 9 : Crustacés 10 : Mollusques 11 : Céleri 12 : Soja 13 : Anhydride sulfureux et sulfites 14 : Sésame 15 : Lupin Les fiches produits sont disponibles sur l'application « Qui dit miam »
<u>Salade mélange tendre</u> <sup>2</sup>	<u>Betteraves en salade</u> <sup>6</sup>	<u>Salade iceberg</u> <sup>6</sup>	<u>Pâté gascon</u> <sup>2/4/6</sup> Bio Ou <u>Rillettes au thon</u> <sup>2/6</sup>	<u>Potage légumes verts</u> 2/11	
<u>Filet de poisson meunière</u> <sup>1/2/4/6</sup>	Rôti d'agneau	Brochette de dinde	<u>Raviolis au fromage</u> 1/2/4 Bio	<u>Cubes de poisson crème citronnée</u> <sup>1/2/8</sup>	
<u>Haricots plats</u> <sup>2</sup>	Ou <u>Omelette</u> <sup>1/2/4</sup>	Ou <u>Boulette de soja sauce tomate</u> <sup>1/2/12</sup>	<u>sauce tomate</u> <sup>1/2</sup>	<u>Riz basmati</u> <sup>2</sup>	
<u>Comté</u> <sup>2</sup>	<u>Flageolets</u> <sup>2</sup>	<u>Poêlée carottes/champignons</u> <sup>2</sup>	<u>Yaourt nature</u> <sup>2</sup>	<u>Brebicreme</u> <sup>2/3</sup>	
<u>Tarte aux pommes</u> 1/2/4 Bio	<u>Petit Cotentin</u> <sup>2</sup>	<u>Yaourt mixé framboise abricot</u> <sup>2</sup> Bio	<u>Fruit</u>	<u>Fruit Bio</u>	
	<u>Fruit</u>	<u>Boudoir</u> <sup>1/2/4</sup>			
		<u>Goûter</u>			
		<u>Fruit</u>			
		<u>Chocolat noir</u>			

Boeuf et veau frais d'origine française  
<sup>1</sup> Œufs issus d'élevage de plein air

Menu sous réserve de modifications pour des impératifs techniques

MAIRIE DE TOULOUSE  
www.toulouse.fr

Retrouver les menus sur l'application



Pour la commune du Muretain



L'équipe de la cuisine centrale vous propose



SEMAINE 13

JOUR	DEJEUNER
lundi 27 mars 2017	Carottes râpées au raisin <b>Ailerons et pilons de poulet tex mex</b> Gruyère de courgettes à la tomate Edam <b>Beignet au chocolat</b>
mardi 28 mars 2017	Céleri vinaigrette Blanquette de veau à l'ancienne Pommes vapeur Emmental Fruit de saison
mercredi 29 mars 2017	Salade verte fromagère Sauté de canard aux olives Brocolis braisés Tartare nature Gâteau de semoule
jeudi 30 mars 2017	Salade Aurore Tomate farcie au bœuf Riz pilaf Gouda Fruit de saison
vendredi 31 mars 2017	Pâté de campagne cornichon <b>Poisson pané</b> <b>Cellentani</b> à la mozzarella Tome noire Abricot au sirop



Rappel : le contenu des menus n'est pas contractuel et des modifications peuvent être effectuées.



Composition des recettes (principaux ingrédients)  
Salade aurore : haricots rouges, poivrons, maïs  
Cellentani : pâtes



L'équipe de la cuisine centrale vous propose



SEMAINE 14

JOUR	DEJEUNER
lundi 3 avril 2017	Salade de haricots verts mimolette Émincé de porc Dijonnaise <b>Pommes noisettes</b> Fruit de saison
mardi 4 avril 2017	Rosette Guardian de bœuf Carottes persillées Camembert Gâteau Basque
mercredi 5 avril 2017	Coleslaw Filet de colin sauce florentine Boullgour <b>Vache qui rit</b> <b>Compote pomme fraise</b>
jeudi 6 avril 2017	Salade de pommes de terre <b>Nuggets de poulet</b> Duo de chou fleur et romanesco Mimolette Fruit de saison
vendredi 7 avril 2017	Radis beurte <b>Chipolatas</b> Mogettes de Vendée Fromage blanc aromatisé bio



Rappel : le contenu des menus n'est pas contractuel et des modifications peuvent être effectuées.



Composition des recettes (principaux ingrédients)  
Dijonnaise : crème, moutarde  
Guardian : tomate, olives vertes  
Florentine : crème, épinards  
Mogettes : haricots blancs





L'équipe de la cuisine centrale vous propose



SEMAINE 15

JOUR	DEJEUNER
lundi 10 avril 2017	Mousseron de canard Tortilla Purée de carottes mimolette Yaourt nature sucré Tarte aux pommes
mardi 11 avril 2017	Salade de lentilles Saucisse Aveyronnaise Chou fleur béchamel Mousse au chocolat
mercredi 12 avril 2017	Betterave lamère en salade Paupiette de veau forestière Coquillettes au fromage Fondu président Compote pomme abricot
jeudi 13 avril 2017	Duo de chou et pommes de terre sauce aurore Sauté de bœuf au curry Julienne de légumes Yaourt aromatisé bio Chou vanille
vendredi 14 avril 2017	Salade verte aux croustons Poisson meunière Blé façon risotto Fruit de saison

Les menus du restaurant scolaire sont en ligne !

Rappel : le contenu des menus n'est pas contractuel et des modifications peuvent être effectuées.



Composition des recettes (principaux ingrédients)  
Tortilla : omelette aux pommes de terre  
Duo chou/pdt : chou blanc, mayonnaise, maïs, ketchup  
Risotto : crème, quinoa



L'équipe de la cuisine centrale vous propose



SEMAINE 16

JOUR	DEJEUNER
lundi 17 avril 2017	<b>Pâques</b>
mardi 18 avril 2017	Betterave vinaigrette Brandade de morue Edam Fruit de Saison
mercredi 19 avril 2017	Carottes râpées Poulet rôti Macaroni au fromage Fruit de Saison
jeudi 20 avril 2017	Salade de riz créole Gratin de chou fleur au jambon Rondelé ail et fines herbes Eclair chocolat
vendredi 21 avril 2017	Tarte à la tomate Sauté de veau marengo Frites Gouda Compote pomme poire

Les menus du restaurant scolaire sont en ligne !

Rappel : le contenu des menus n'est pas contractuel et des modifications peuvent être effectuées.



Composition des recettes (principaux ingrédients)  
Créole : ananas, crevettes



## Annexe G : Guide d'entretien pour les interviews de professionnels

- **En général...**

Quel est votre métier ? Pourquoi l'avoir choisi ?

Pourquoi êtes-vous penché sur ce sujet ?

À quelle hauteur vous sentez-vous concerné sur la consommation des enfants ?

Comment est établie l'offre alimentaire des enfants selon vous ?

- **La publicité alimentaire à la télévision...**

Que pensez-vous de la publicité alimentaire à la télévision ?

A-t-elle un lien avec la consommation des enfants ?

Pensez-vous que les enfants portent de l'attention aux publicités alimentaires lorsqu'ils regardent la télévision ?

En lien avec votre profession, avez-vous entendu des discussions entre parent et enfant en lien avec la publicité alimentaire à la télévision ?

Avez-vous des anecdotes à nous raconter ?

- **Les enjeux de la publicité alimentaire à la télévision**

Quels sont les enjeux de ces publicités ?

Selon vous, quels sont les impacts positifs et négatifs sur les enfants ?

Quelle place les parents occupent-ils dans la consommation des enfants ?

- **Ouverture, les publicitaires...**

Quelles stratégies mettent en place les publicitaires ?

Selon vous, quels sont les bienfaits et méfaits du travail effectué par les publicitaires jeunesse ?

Pouvez-vous nous citer des publicités bonnes pour la santé et pour lesquelles les enfants portent de l'intérêt ?

Quelles publicités selon vous sont les plus intelligentes et pertinentes ?

Annexe H : Tableau  
de confrontations des  
entretiens

	<b>Diététicienne</b>	<b>Sociologue spécialisé chez les enfants</b>	<b>Pédiatre</b>	<b>Directeur de cuisine centrale (cantines scolaires)</b>
<b>Comment est établie l'offre alimentaire ?</b>	Produits dérivés des produits américains, qui sont forts en marketing			Pour les écoles, tout est généralisé et produit en cuisine centrale. Critères : prix, choix des produits, modes de fabrication...
<b>Avis sur la publicité enfantine</b>	Les enfants ont un certain esprit critique La publicité les sollicite énormément	Captation très forte Présente partout Ciblé sur certains produits où il est prescripteur	Publicités plus saines qu'aux États Unis	Au sein de mes écoles, je ne veux afficher aucunes marques
<b>Lien entre alimentation et publicité</b>	Oui et non Les parents ont un rôle important Ils peuvent voir une publicité sans acheter	L'enfant devient prescripteur quand il fait les courses avec ses parents	Ils demandent les produits qu'ils ont trouvé « cools » à la TV Importance surtout des céréales à la télé, forte audience Les parents sont aussi la cible	Oui ! Bien sûr. Les enfants aiment trouver des produits qu'ils connaissent
<b>Les enfants portent-ils attention aux publicités ?</b>		Probablement, sinon il n'y en aurait plus	L'enfant est intéressé par la publicité	Population captive

	<b>Diététicienne</b>	<b>Sociologue spécialisé chez les enfants</b>	<b>Pédiatre</b>	<b>Directeur de cuisine centrale (cantines scolaires)</b>
<b>Les enfants peuvent comprendre et analyser la publicité</b>	Les enfants ont un certain esprit critique Ils savent qu'on essaie de les influencer	Ca dépend de la publicité, du niveau de scolarité, du milieu social et culturel de l'enfant Certaines écoles mettent en place des sensibilisations.	Elles influencent aussi bien les enfants que les parents. Les enfants se concentrent sur le côté amusant de la publicité	Très captifs à la répétition, à l'image. Ils se rappellent souvent du logo
<b>Enjeux de la publicité</b>	Faire découvrir Créer et instaurer un capital sympathie envers la marque	Progresser en suivant l'évolution de la société, les tendances	Faire découvrir des produits Expansion de la marque	Faire connaître les produits Donner des références aux enfants
<b>Impacts positifs de la pub</b>	Oui, les campagnes « manger-bouger », et les messages santé On pourrait promouvoir des produits plus sains	S'accompagnent de recommandations du PNNS Les jeunes peuvent faire le lien entre alimentation et santé	Messages santé : « manger cinq fruits et légumes par jours », «manger équilibré »	Uniquement pour l'industriel et les ventes. Aucun pour l'enfant
<b>Impacts négatifs de la publicité</b>	Forte communication des industries qui proposent des produits mauvais pour l'Homme	Pas de la publicité mais de ces conséquences possibles	Permet de banaliser la consommation de produits mauvais pour la santé	La publicité peut transformer les marques en critère de choix pour les enfants

	<b>Diététicienne</b>	<b>Sociologue spécialisé chez les enfants</b>	<b>Pédiatre</b>	<b>Directeur de cuisine centrale (cantines scolaires)</b>
<b>Quelles stratégies mettent en place les publicitaires ?</b>	Jeux Orangina, Oreo, concours Facebook	Utilisation de héros	Jouer sur l'innocence des enfants, les nouveaux packagings « compotes en gourde », nouveaux produits	Réel « matraquage » Il y a une part de « non-dit », ou d'information erronée, qui ne correspond pas Donner bonne conscience
<b>Les enfants réclament-ils ce qu'ils ont vu à la télévision ?</b>	Ils ne réclament rien d'eux-mêmes, il faut un stimulus : passer dans un supermarché, réclament parce que les copains en ont mangé	Ils peuvent avoir une forte influence et une liberté de choix pour le goûter et petit-déjeuner Prendre en compte le model éducatifs et les contraintes pécuniaires	Oui, ils sont influencés par ce qu'ils voient Je recommande de faire les courses sans les enfants	Très peu au sein des cantines. À la maison, je pense que oui, les parents aussi achètent les produits qu'ils voient
<b>Exemple de publicités pertinentes et intelligentes</b>	Publicités qui utilisent l'humour, qui percutent les gens Purée Mousseline Juvamine		Pour les petits enfants, les publicités amusantes. Côté artistique Globalement, « un bon produit n'a pas besoin de publicité »	Peut-être celles qui tournent autour du PNSS Les pubs où il y a de l'humour

## Annexe I : Retranscription d'une diététicienne

(Le 11-01-2017)

**Étudiant :** Bonjour, nous allons débiter l'interview par une question générale, quel est votre métier, on aimerait avoir plus de précision ?

**Diététicienne :** Bonjour, alors je suis diététicienne nutritionniste spécialisée dans l'enfance. Donc voilà je m'occupe des enfants comme des parents, je donne des conseils de nutrition et j'accompagne des patients, des fois qui sont malades aussi, qui ont des pathologies. J'adapte leur alimentation à leurs maladies en fait.

**Étudiant :** Pourquoi avez-vous choisi ce métier ?

**Diététicienne :** Pour être au contact des personnes parce que j'aime bien la relation de contact et pour me sentir utile parce que l'alimentation c'est que c'est quand même quelque chose d'important dans la vie et pour être en bonne santé, j'avais l'impression d'être utile en donnant des conseils pour être mieux dans sa peau et plus en forme.

**Étudiant :** D'accord. Pourquoi êtes-vous orientée vers les enfants ?

**Diététicienne :** Alors je ne fais pas que les enfants, mais pourquoi les enfants parce que je trouve qu'aujourd'hui il y a de plus en plus d'enfants qui ont des problèmes avec l'alimentation et qu'on a quand même beaucoup de produits industriels qui sont soit disant destinés aux enfants mais qui ne sont malheureusement pas vraiment adaptés aux enfants et du coup je pense que c'était bien de les aider et d'aider aussi leurs parents. Quand on aide un enfant on aide un parent aussi.

**Étudiant :** À quelle hauteur vous sentez-vous concernée par la consommation des enfants ?

**Diététicienne :** Sur plusieurs points, professionnelle parce que je suis une professionnelle de la nutrition et sur le point personnel parce que je suis également une maman, j'ai deux enfants. Donc c'est quelque chose qui me touche au quotidien.

**Étudiant :** Selon vous, comment est établie l'offre alimentaire pour les enfants ?

**Diététicienne :** Alors, c'est-à-dire, qu'est-ce que vous entendez par l'offre alimentaire ?

**Étudiant :** Comment la demande des enfants se fait-elle ?

**Diététicienne :** Il faut savoir qu'en France, on a beaucoup de produits qui sont issus de produits américains et il faut savoir que les américains font énormément d'études marketing pour les enfants et sur les produits pour les enfants. Et que notamment ils étudient leurs goûts en matière d'aliment. Donc ils vont produire des aliments qu'ils vont leur plaire au niveau gustatif. Ils vont travailler sur l'image d'un produit, sur l'aspect marketing, sur les couleurs. Donc les enfants ne réclament rien, d'eux même ils ne vont

pas réclamer, ils réclament parce que ils passent dans un supermarché, il y a des stimulations. Ils réclament parce qu'ils connaissent le produit parce qu'ils l'ont déjà vu dans une publicité. Ils réclament parce que les copains en ont mangé. Mais d'eux même si ils n'ont pas ces stimulations là, si ils ne vont pas dans un supermarché, si ils ne regardent pas la télé et si ils n'ont pas des copains qui en mangent, ils ne vont pas réclamer ces produits-là.

**Étudiant** : Que pensez-vous de la publicité alimentaire à la télévision ?

**Diététicienne** : La publicité alimentaire, j'avais fait un atelier dans une école par rapport à cela. Du coup je montrais une publicité de mac do où on voyait des enfants qui avaient gagné un match de foot et il y en avait d'autres qui avaient perdu et puis ceux qui avaient perdu finalement ils partaient au mac do, ils étaient contents. Fin c'était un truc, une horreur ! Et donc je leurs montrait cette publicité pour leur demander, c'était des CE2 ils ont alors 8 ans. Je leur demandais qu'est-ce qu'ils en pensaient, pour voir un peu leurs esprits critiques et ils ont pas mal d'esprits critiques quand même. Quand on les stimule, les enfants arrivent à critiquer, ils s'en rendent compte que la publicité essaye de les influencer. Mais je pense qu'effectivement que d'un autre côté aussi l'influence des copains. La publicité elle a un rôle très très important la dedans effectivement, elle sollicite énormément les enfants.

**Étudiant** : Donc pour vous la publicité a un lien direct avec la consommation des enfants ?

**Diététicienne** : Euh oui et non. Parce que les premiers responsables se sont les parents. C'est les parents qui achètent ces produits-là. Donc on peut avoir des enfants, ça leur arrive de regarder des publicités mais si je n'ai pas acheté ce produit ils ne vont pas me le réclamer puisqu'ils ne l'auront pas goûté. Donc ils ne connaissent pas, ils peuvent voir une publicité pour eux ça ne leur parle pas, si ils ne connaissent pas le produit. C'est à partir du moment où ils l'ont eu dans les placards, qu'ils vont l'avoir goûté. Comme je vous ai dit, je reviens sur ces études, elles sont très très importantes. Ce sont des études qui montrent par exemple que un enfant il aime les produits qui sont 20 % plus sucrés qu'un adulte. Donc il faut savoir que les produits pour enfants sont globalement 20 % plus sucrés qu'un produit pour adulte. Pourquoi, parce qu'un enfant il a un niveau de ces goûts. Il a la saveur sucrée, il va la percevoir moins fort. Donc il faut que les produits soient plus sucrés pour qu'ils perçoivent la saveur sucrée. Donc on fait des études derrière des vitres comme des cobayes et on regarde comment l'enfant va manger. On propose par exemple du fromage blanc nature, on va voir combien de cuillère l'enfant a mangé de fromage blanc nature. On lui propose avec du sucre, on va voir combien il en mange. On lui propose avec un peu plus de sucre et on va voir qu'elle est la quantité qu'il va manger. Globalement, qui ai un morceau de sucre ou deux, l'enfant en mangera la même quantité. Mais souvent les industriels vont préférer en mettre deux morceaux, parce que ça leur revient moins cher. Donc ce sont des questions économiques aussi après qui rentrent en jeu. On pourrait faire des produits beaucoup moins sucrés pour les enfants ou beaucoup moins salés ou beaucoup moins gras mais c'est un choix. Pourquoi on utilise de l'huile de palme dans les produits pour les enfants parce que c'est moins cher. Et on obtient des textures, on obtient des saveurs qu'on n'obtiendrait pas avec d'autres matières grasses. Donc c'est un choix quand même. Voilà à la fois économique et

à la fois en saveur, on va obtenir quelque chose de bien croquant on va obtenir quelque chose qui va plaire au niveau du goût et qu'on n'obtiendra pas avec d'autres formes de graisse.

**Étudiant** : D'accord. En lien avec votre profession, est ce que vous avez déjà entendu des discussions entre parent et enfant qui se rapportent à la publicité alimentaire à la télévision ? Des anecdotes ? Des choses que vous avez vu ou même que vous avez vécu ?

**Diététicienne** : La publicité... Euh la comme ça, il n'y a rien qui me vient. Par contre c'est vrai que j'avais été assez surprise, il y a des applications. Mes enfants sont un peu trop jeunes pour ça mais il y a des applications de téléphone gratuites pour les enfants où il y a, par exemple, un jeu Oreo, un jeu Orangina, ou un jeu machin truc. Ces applications de marques gratuites les enfants peuvent les télécharger, ils s'amuse à jeter des Oreo sur des monstres ou des machins ou etc. Donc j'étais assez surprise, c'était un pré-ado qui m'avait expliqué un peu tout ça, même sa mère était assez surprise « mais tu joues à ça ?! » Et elle ne savait même pas qui y jouait à ça sur sa tablette. Et en fait, je pense effectivement que ça a forcément une influence sur derrière la consommation de ces produits-là. Parce que les enfants si ils jouent toute la journée avec Orangina ou avec Oreo, ou avec une autres marques, bin derrière il va plus réclamer cette marque. Je pense qu'il y a un capital de sympathie, que les marques essayent de créer. Ils essayent d'être à la page, ils ont à la fois des défis Facebook, ils ont des applications, ils ont des jeux gratuits sur leur site internet. On est plus que sur la publicité, on est sur quand même pas mal le visuel connecté et c'est là-dessus. Je crois que la publicité c'est une part du marché et il y a beaucoup d'enfants qui regardent des choses via les tablettes, les ordinateurs, via les téléphones portables, via Facebook et que toutes les marques l'on bien compris. Et elles agissent plus que sur la forme publicitaire, c'est de partout, c'est-à-dire l'impact de la marque est partout. Alors c'est Facebook, vous pouvez gagner un concours je ne sais pas quoi, il faut partager sur votre page Facebook. Donc en fait ils se font leur auto pub comme ça et ils sont là pour le coup, maintenant ils sont plus omniprésent que simplement par la télé sinon ça serait facile on éteint la télé et on n'a pas les publicités. Mais voilà, quand vous ouvrez une vidéo YouTube, vous avez les vidéos YouTube, elles sont sponsorisées vous avez la plupart du temps un sponsor, avant de regarder votre vidéo vous avez vu une publicité et là ils sont partout. Là-dessus c'est plus que la télévision.

**Étudiant** : Donc selon vous, quels sont les enjeux de la publicité... à la télévision ?

**Diététicienne** : Ben c'est faire découvrir une marque et créer un capital de sympathie. Donc je pense que, voilà, tout dépend si le public ciblé c'est des tout-petits ou si c'est des plus grands ou si c'est des adolescents. Si c'est des adolescents on va cibler effectivement plutôt le fun, l'amusement comme on voit avec Red Bull, comme on voit avec Fanta, voilà c'est, c'est des marques qui ciblent les adolescents et les pré-ados vu que les pré-ados veulent ressembler aux ados donc ils vont vouloir consommer ces produits là pour être dans le, dans le mouv' des adolescents et se sentir comme les grands. Donc là pour le coup ils sont assez forts et pour les plus petits on va voir que c'est tout un autre marketing, c'est, c'est totalement différent. On va jouer sur la carte famille, on va jouer sur d'autres tableaux qui leur parlent et qui sont différents mais où y'a les copains, y'a la

cour de récréation, va y'avoir des choses sur lesquelles ils vont se retrouver, ils vont pouvoir s'identifier et le but c'est qu'ils s'identifient à la marque pour qu'elle fasse partie de leur vie. Donc là-dessus la publicité elle, elle a pour but de, bah je prends l'exemple de la purée Herta, heu la purée Mousseline, tout le monde à la chanson dans la tête et donc du coup c'est censé être un produit qui fait partie de notre vie quotidienne puisse que tout le monde connaît la chanson de la purée Mousseline.

**Étudiant** : Oui, oui, c'est vrai en plus.

**Diététicienne** : Mais pourtant, globalement ça reste un produit très, très industriel et on en fait croire que ça reste un produit très sain si on regarde la publicité. Le jambon Herta c'est pareil, c'est quoi ? C'est la famille, on voit les grands parents autour d'une table avec les enfants, avec toute la famille, on va manger du jambon Herta, voilà c'est un moment familial, c'est sain, c'est convivial. Heu non c'est bourré de nitrates et ça reste hyper transformé, mais là on l'a fait totalement oublier. On a même totalement oublié que c'était un produit industriel puisque l'image du côté familial fait oublier le côté industriel. Leur but c'est d'oublier que c'est, c'est, des produits qui sont faits à grande échelle. Un jambon blanc si on vous montre le, l'usine vous aurez jamais envie d'en manger. Le but c'est qu'on vous montre le jambon blanc cuit au torchon dans la cuisine, découpé par mamie, ça donne plus envie effectivement que les gros jambons qui arrivent dans une usine. Y'a tout un travail là-dessus et chaque produit en fait, ils sont sur les publicitaires qui vont cibler quel est le public qui, qui, qui cherche à convaincre et de quelle manière ils vont le convaincre. Et donc, chez les enfants, on, on a vraiment des tranches d'âge et des catégories différentes et donc du coup, le, le message est différent... Mais l'impact est le même, c'est-à-dire voilà faire connaître un produit, le faire apprécier, et, et attirer un capital sympathie, Chocapic ou Prince, par exemple, on est dans des produits pour les tout-petits, Chocapic heu on a heu, des super héros qui sont mis en scène, Prince c'est des super héros donc c'est les super héros en dessins-animés, donc vous voyez c'est une image qui va plaire aux enfants, aux petits et heu ça rend fort, voilà. Donc on, on transmet l'image que je mange ça et je deviens comme mon super héros, je deviens FORT, donc ça veut dire que si je mange ça au petit-déjeuner, bah même la maman qui regarde ça elle se dit j'ai donné ça à mon enfant bah c'est bien, c'est, je l'ai rendu fort. Voilà donc, heu nous derrière on fait tout le travail de destruction et y'a du travail.

**Étudiant** : Est-ce que vous pensez quand même que y'a des impacts positifs sur les enfants avec la publicité ?

**Diététicienne** : Bah en fait oui puisque y'a eu toute la campagne « Manger, bouger » heuuuu qui est quand même depuis maintenant un certain nombre d'années, le PNNS, et ça pour le coup, pour avoir fait les ateliers dans les écoles, les enfants l'ont entendue. « Manger, bouger », « il faut manger 5 fruits et légumes par jour » donc ça veut dire qu'on peut très bien faire des publicités qui vont dans le sens inverse ou au contraire on va passer des messages santé. On peut. Maintenant l'État est pas prêt à mettre la somme face aux industriels, y'a, y'a heu quelque chose un petit peu heu, mais on pourrait promouvoir des produits plus sains, mettre en avant des industriels qui ont des produits plus sains, et, et faire attention aux produits qu'on montre. Ce qu'il y a c'est toujours pareil c'est une question d'argent, ce qui mettent beaucoup d'argent sur la table c'est

Kellogs, Kellogs c'est une industrie qui aux États-Unis est très puissante donc on ne peut pas lutter quoi. C'est, heu, Red Bull par exemple, c'est un produit qui maintenant fait partie de, de, comment dire, de, du marché des boissons, moi j'ai des enfants qui boivent du Red Bull à la récré.

**Étudiant** : Ah oui ?

**Diététicienne** : Primaire !

**Étudiant** : Primaire en plus. Ah oui...

**Diététicienne** : C'est-à-dire que les parents n'ont quand même pas compris qu'il y avait l'équivalent d'une cafetière de café dans un Red Bull. Donc c'est grave et en fait, à l'époque, quand le produit, parce que en fait c'était interdit je ne sais pas vous avez peut-être un peu jeunes pour vous souvenir mais c'était interdit en France.

**Étudiant** : D'accord.

**Diététicienne** : Donc heu quand nous on était adolescents, on avait pas le droit d'en boire c'était interdit, fallait aller en acheter au Pas de la Case, c'était le produit un peu voilà, du coup un peu interdit, on défiait les lois machins parce que c'était voilà. Donc on gardait que pour les soirées, on allait acheter ça, et en fait quand c'est passé Roseline Bachelot s'est bagarrée parce qu'elle ne voulait pas que ce produit passe parce que y'a eu des gens qui sont morts parce que les adolescents ont tendance à le mélanger avec l'alcool, et donc on sait qu'il y a eu des enfants, des adolescents qui sont morts de crises cardiaques suite à des grosses doses de Red Bull. Le problème c'est que pour l'État comme il y avait pas de preuves scientifiques vraiment pour appuyer ces décès et, et les faire rejoindre avec la consommation de Red Bull il fallait, je vais dire une bêtise mais je crois que c'était 30 millions d'euros qu'il fallait pour, pour pouvoir refuser à Red Bull de s'implanter en France et donc du coup l'État a pas pu mettre cet argent là et Red Bull s'est implanté en France. Et quand on voit aujourd'hui que c'est des enfants qui en boivent, honnêtement quand même on peut se poser la question. Et quand on regarde la publicité, pour revenir sur la publicité Red Bull, à aucun moment vous pouvez penser que c'est quelque chose de dangereux. À aucun moment vous avez heu l'idée que ce produit peut être dangereux. « Red Bull donne des ailes » voilà Red Bull donne des ailes oui mais heu attention quoi. Donc ça veut dire qu'un parent qui a vu ça, les gamins ils adorent Red Bull et en plus Red Bull sont très, très forts niveau communication, ils ont les véhicules Red Bull, les voitures avec des jeunes qui payent l'été, des étudiants, ils vont dans les soirées étudiantes, ils sont très, très forts au niveau communication par rapport à ça. À aucun moment donné vous avez une communication pour dire « attention c'est dangereux » donc du coup bah on en vient au fait que les pré-ados qui veulent faire comme les ados, bah veulent consommer aussi et donc du coup on a plein de parents qui par manque d'informations peuvent proposer ces produits là et peuvent se retrouver dans la cour de récréation quoi, donc ça devient quand même des fois un peu inquiétant je trouve. Donc la publicité elle a un très, très fort impact, très, très fort sur les parents et les gens qui ont très peu de connaissances en alimentation. Et pour eux le message principal c'est le message de la publicité quoi, ils ne vont pas aller chercher au-delà heu, au-delà du message publicitaire

donc c'est vrai que le travail que vous avez choisi fin c'est intéressant ce thème, mais il est vaste quoi c'est heu voilà. On a même tellement compris que les gamins sont influencés par la publicité que si vous remarquez souvent une pub de voitures c'est un gamin. Toutes les publicités de voitures c'est des enfants, il arrive des choses à des enfants parce qu'on a tellement compris que l'enfant influençait ses parents sur l'achat qu'on a même compris que l'enfant il allait influencer la marque de voitures. Vous regarderez toutes les publicités de voitures vous allez voir que vous avez systématiquement quasiment un enfant. Parce que les enfants arrivent à convaincre leurs parents sur la marque de la voiture donc c'est pour vous dire que oui c'est quand même globalement voilà. Tout dépend, vous n'avez pas encore des enfants mais vous verrez quand vous irez aux courses ça va être « vive les chronos drive », ça peut être vite galère voilà.

**Étudiant :** Je crois que vous avez répondu à toutes nos questions. Peut-être une dernière question, selon vous quelles publicités vraiment sont les plus pertinentes et intelligentes ? Les meilleures comme les moins bonnes ?

**Diététicienne :** Donc par rapport à l'alimentation du coup, les meilleures je veux dire celles qui vont proposer des produits qui sont un petit peu plus sains pour moi et après heu bah les meilleures au niveau marketing sont celles qui vont utiliser de l'humour, qui vont être assez malines pour percuter les gens et, et du coup faire en sorte qu'on n'oublie pas leurs produits. La purée Mousseline quoi, c'est quand même assez fort, il faut quand même reconnaître que tout le monde à l'air dans la tête, donc je pense que ça veut dire là, pour le coup qu'ils ont fait fort. Après voilà il y en a qui sont effectivement un peu plus doués que d'autres au niveau marketing. Ce n'est pas celles qui vont me plaire le plus mais celles qui seront effectivement le plus marquantes, on a tous « Juvabien Juvamine » qui passait 200 fois d'affilé, « c'est Juvabien c'est Juvamine » je crois qu'ils avaient été très, très forts sur le plan communication, voilà. Pourtant c'était tout simple leur truc, vous n'avez peut-être pas trop, trop connu « c'est Juvabien c'est Juvamine » ça passait, ça pouvait passer 4-5 fois d'affilé, mais d'affilé, d'affilé. C'est-à-dire « c'est Juvabien c'est Juvamine », ça passait à l'autre pub « c'est Juvabien c'est Juvamine » et puis vous pouviez l'avoir des fois 3 fois d'affilé. Et vous étiez surs que le mot vous l'aviez toute la journée, c'était très, très, très fort oui très, très fort. Et c'était pour des vitamines mais heu pour le coup ils avaient LE message vitaminique et combien de Juvamine avaient été vendus après je pense que ça avait dû être assez important. Voilà.

**Étudiant :** On en a fini avec notre interview, merci beaucoup !

**Diététicienne :** De rien.

## Annexe J : Retranscription d'une pédiatre

(Le 21-01-2017)

**Étudiant** : Bonjour, nous allons débiter notre interview par une première question, quel est votre métier ?

**Pédiatre** : Bonjour, alors je suis une pédiatre de pédiatrie générale et pneumologue allergologue pour les enfants. Donc pédiatre de pédiatrie générale consiste à suivre l'enfant dans son évolution normale et pathologique de 0 jusqu'à 16 ans. Quand ils sont tout petits on les voit tous les mois jusqu'à 6 mois, on les revoit à 9 et 11 mois, 12 mois puis ensuite on les voit tous les 3 mois jusqu'à l'âge de 3 ans et ensuite on les voit une ou deux fois par an et puis bien sûr on est disponible quand ils sont malades. On va essayer de régler leurs problèmes. À côté de ça je suis pneumologue allergologue, c'est-à-dire parmi mes patients et parmi ceux qui vont m'être adressés pour des avis spécialisés, je vais essayer de trouver l'origine de leurs problèmes d'ordre pneumologique, c'est-à-dire les poumons en grande partie c'est l'asthme chez l'enfant et l'allergie alimentaire, l'allergie médicamenteuse. Donc, mettre un diagnostic sur une éventuelle réaction qui a pu être interprétée comme un événement allergique ce qui est totalement différent de, bien différencier cette réaction d'une vraie allergie alimentaire et les guider ensuite dans leurs vies.

**Étudiant** : D'accord, pourquoi avez-vous choisi ce métier ?

**Pédiatre** : Euh...Alors, tout d'abord j'aime bien les enfants, j'aime le contact, j'aime bien leur honnêteté, leur innocence et puis le fait que en fait ils ne sont pas encore changés, pervertis par la société. Chaque petit enfant, pour moi ils sont tous pareil, d'où ils viennent, quel que soit leurs origines et puis moi j'aime beaucoup la médecine, la façon que pense la médecine, la physiologie. C'est-à-dire, la compréhension des mécanismes à l'origine du bon fonctionnement du corps humain ou de ses pathologies. C'est comme un puzzle, c'est comme une énigme, c'est tout un raisonnement intellectuel qui m'intéresse beaucoup et je n'ai jamais voulu faire autre chose, j'ai jamais été intéressé par autre chose. J'ai fait beaucoup de sciences, pendant 10 ans j'ai fait que de la recherche scientifique, tant sur le plan scientifique médical que tant sur le plan pratique médical, je n'ai jamais voulu faire autre chose.

**Étudiant** : À quelle hauteur vous sentez vous concerné par la consommation des enfants ?

**Pédiatre** : La consommation alimentaire ?

**Étudiant** : Oui, pardon.

**Pédiatre** : Alors moi comme vous avez vu, je suis dans un quartier populaire de Toulouse, donc je veux qu'ils mangent bien et pas cher. Et qu'ils soient le moins possible guidés par ce qu'ils voient et ce qu'ils entendent. Plus on est pauvre, moins on est éduqué, plus on est la cible de tous les messages publicitaires véhiculés par la télévision ou par internet. Voilà, j'essaye de les guider mais encore une fois la nutrition, ce n'est pas... moi je suis

surtout en guerre contre les écrans, j'essaye de les déconnecter des écrans parce que eux dans leurs têtes, ils pensent que tous les logiciels éducatifs, avoir un écran, un iPad, un téléphone pour son enfant c'est quelque chose qui les amène à un niveau d'éducation qu'il leur permettrait d'avoir un job plus tard. Mais en fait pour mon avis, c'est tout le contraire, donc j'essaye surtout en fait de les isoler de tous les messages publicitaires dont ils sont la cible, c'est eux qui sont ciblés.

**Étudiant** : Que pensez-vous de la publicité alimentaire à la télévision ?

**Pédiatre** : En France ?

**Étudiant** : Oui.

**Pédiatre** : Alors en France, moi mes connaissances sont basées sur ce que j'ai vu à travers mon fils et donc ce que j'ai vu à la télévision. Mais elles ne sont pas très bonnes, d'abord déjà je n'avais pas de télévision jusqu'à il y a deux ans donc je n'ai pas vu, je n'ai pas baigné dans ces quinze dernières années dans la culture de cette publicité. C'est vrai que j'ai pu en voir de temps en temps à travers mon fils, mais ce que j'aime bien en France c'était le dernier message qui rappelait qu'il faut manger cinq fruits et légumes par jour et manger équilibré, bouger. J'ai vécu aux États-Unis et ils n'ont pas du tout le même jingle à la fin de chaque publicité. La publicité c'est terrible, fin je veux dire ils vous vendent n'importe quoi, je n'ai jamais vu, euh une publicité qui vendait un produit alimentaire qui avait une valeur nutritionnelle intéressante, vraiment. Franchement, les céréales, c'est les céréales, elles sont pleines du sucre et du gras. Moi les petits déjeuner c'est du pain, du beurre, de la confiture et du lait et on n'a pas besoin de céréales. J'en ai une très mauvaise image en tant que parent et en tant que médecin. Mais bon chacun doit vivre.

**Étudiant** : Donc pour vous elle a vraiment un lien avec la consommation des enfants ?

**Pédiatre** : Alors depuis que je vous ai eu au téléphone, j'ai demandé à certains grands que je connais bien, « mais vous regardez, ça vous intéresse ? » et oui ça les intéresse et oui après ils se tournent vers leurs mamans et ils leurs demandent d'acheter les produits qu'ils ont trouvé très cools à la télévision. Mais c'est surtout d'après ce qu'ils m'ont dit, c'est surtout les céréales. Qui ont vraiment une bonne audience auprès des enfants.

**Étudiant** : D'accord. Est-ce que avec votre profession vous avez entendu des discussions entre parents et enfants en lien avec la publicité alimentaire à la télévision ? Des anecdotes ?

**Pédiatre** : Ah non pas du tout. Mais je vous dis pour les enfants de 6 à 11 ans l'alimentation ce n'est pas le conflit des adolescents. Alors si moi remarqué dans ma vie personnelle, moi franchement jusqu'à ce que vous arriviez je n'avais pas conscience que les 6-11 ans pouvaient être la cible de la publicité des produits alimentaires. Dans ma vie personnelle, jamais mon fils m'a tiré dans un magasin, dans un rayon en me disant « Ah, ça je l'ai vu à la télé, ça doit être super ! ». Les jouets oui mais pas l'alimentation. Donc je n'ai jamais vu de disputes ou de discussions entre un enfant et ses parents. Par contre vous dites que c'est les enfants qui sont la cible mais moi je pense aussi que ce sont les

parents, quand les parents voient la publicité, ils pensent que c'est quelque chose d'intéressant et que ça va faire plaisir à leurs enfants et pour faire plaisir aux enfants ils vont l'acheter. Mais ce n'est forcément l'enfant qui va tirer le parent à l'acheter.

**Étudiant** : Pour vous la publicité à la télévision, quels sont leurs points positifs et négatifs sur les enfants ?

**Pédiatre** : Il y a de très bons spots publicitaires, sur le plan artistique. Euh...

**Étudiant** : Vous avez des exemples ?

**Pédiatre** : Je vous dis je ne regarde pas la télévision. Vraiment je ne regarde pas la télé. *(Rires)* Les seuls spots publicitaires que je vois c'est à travers mon fils. Il me les montre mais alors la publicité alimentaire je n'en vois pas beaucoup parce que ça n'intéresse pas les enfants que je connais. Mais je trouve que la publicité maintenant devient presque un art, enfin on va dire que beaucoup de professionnels pour justement attirer l'œil, c'est pleins de couleurs magnifiques, il y a de belles musiques, il y a très souvent un beau scénario derrière. Donc oui c'est jolie et un côté sympathique mais derrière ils se cachent tout ce que je déteste dans la société, ce sont de grands groupes alimentaires. Vous avez trois grands groupes alimentaires qui ont trente-six milles, qui vont attraper le marché et sans tenir compte de la santé des enfants vont les orienter vers une consommation qui est presque néfaste pour eux. Et en plus moi je suis allergologue et donc tous ces produits, il y a tout un tas de choses qu'on ne devrait pas manger, sur la balance nutritionnelle et allergique, allergologique, ce ne sont pas de bons produits. Les bons produits on en fait jamais la publicité. Et puis les bons produits ce sont ceux qui sortent du marché, ils n'ont pas été processés, il faut aller chercher la baguette du boulanger, la confiture de la grand-mère de l'été dernier avec les fruits d'à côté et prendre le lait demi écrémé et mettre dedans du chocolat en poudre. Enfin comme vous vous avez du grandir quand vous étiez jeunes.

**Étudiant** : C'est vrai ! *(Rires)*

**Pédiatre** : Maintenant le petit déjeuner du jeune français, ça devient le goûter. C'est-à-dire qu'ils prennent des petites brioches au chocolat dans un petit paquet individuel. Ils prennent une brique de lait aromatisée à la fraise avec des céréales dedans piquée par une paille et un jus de fruit Capri-Sun qui n'a rien d'un jus de fruit. Et la maman qui le donne, elle pense que c'est très bien et ça c'est le fruit de la publicité. Parce que vous vous n'avez pas grandi comme ça.

**Étudiant** : Donc pour vous quelle est la place qu'occupe les parents dans la consommation des enfants ?

**Pédiatre** : Ah bah elle est primordiale parce que c'est eux qui vont acheter. Donc moi je conseille toujours aux parents d'aller faire leurs courses sans leurs enfants. Parce que comme ça c'est eux qui décident, ils ont leurs listes et ils ne sont pas... Mais souvent les personnes qui n'ont pas d'argent, ils vont faire leurs courses avec leurs enfants c'est la sortie du samedi, vous pouvez aller au Auchan le samedi c'est toute la famille qui fait sa

sortie au Auchan et il y a tous les enfants derrière. Donc les gens qui sont un peu éduqués, sophistiqués ils vont au drive ils ne mettent pas les pieds au supermarché donc ils ne sont même pas influencés par ce qu'ils y voient, ils ont leurs listes et les enfants restent à la maison. Donc la publicité, ce n'est pas bien.

**Étudiant** : Que pensez-vous de la nourriture proposée dans les cantines dans les écoles ?

**Pédiatre** : Alors moi en tant qu'allergologue, je ne sais pas si vous avez vu les logiciels, ceux à quoi les parents ont accès dans les écoles de Toulouse. Mais ils ont le menu du jour, d'ailleurs hier j'en ai regardé un justement. Alors dans le menu il y a généralement deux choix pour le plat principal et il y a la liste des allergènes. Donc la liste des allergènes c'est magnifique pour le plan allergologique et de ce qu'on voit. Alors sur le plan purement théorique de ce que je vois c'est très bien équilibré, c'est très bon dans écoles primaire, je ne m'en occupe pas, fin je ne parle pas de la cantine chez les adolescents. Donc ce que je vois dans les écoles primaires, ça a l'air très équilibré, l'ambiance autour du repas me paraît très bonne. Par contre après pour les collégiens et les lycéens de ce que je vois à travers mon fils c'est vraiment nul et catastrophique. Enfin ce n'est pas bon, la présentation, l'aspect, ce n'est vraiment pas bon.

**Étudiant** : Donc, est-ce que vous pensez que la publicité alimentaire a des répercussions sur ce que mangent les enfants à la cantine ?

**Pédiatre** : Alors là je ne vois pas comment ça pourrait avoir des répercussions.

**Étudiant** : Par rapport aux choix que font les écoles, par rapport aux produits qui proposent en cantine, est-ce que ça a un lien avec la publicité ?

**Pédiatre** : Ah non, non, vraiment pas, ah non. Par ce que les cantines elles passent par les grands services de distribution alimentaire. Je pense que vous êtes en contact avec des gens comme Sodexo, et l'autre là le concurrent ici à Toulouse. Et c'est eux par contre, alors moi en plus j'avais été en contact avec, j'étais amie avec un des grands directeurs qui était responsable sur le continent Nord-Américain de Sodexo, en fait c'est eux hein, c'est eux en fonction du vent, en fonction des habitudes, des modes vont choisir, et l'école elle suit derrière, après il y a des normes à respecter sur le plan allergique, sur le plan nutritionnel, heu mais l'école en elle-même elle va rien choisir c'est sa société qui choisit pour elle.

**Étudiant** : Et donc cette société, elle choisit en fonction de, comme vous avez dit, des modes des enfants ?

**Pédiatre** : Oui des modes, des contraintes financières, parce que eux ce sont des sociétés qui veulent gagner de l'argent. Récemment le repas de Noël, j'ai été atterrée, le repas de Noël de mon fils au collège, ils avaient des chocolats, et il y avait des vers dans le chocolat, vivants !

**Étudiant** : Ah oui d'accord !

**Pédiatre** : Oui, oui ! Déjà ils n'avaient pas besoin de mettre des chocolats ils pouvaient faire un gâteau, mais, c'est. L'école elle réchauffe, elle ne cuisine pas, elle n'a pas le droit de cuisiner, maintenant les règles elles sont strictes, on a le droit de rien faire pratiquement dans une cuisine de cantine d'école. Tout est fait dans des cuisines centrales, non pas dans des cuisines centrales, même chez le fournisseur, du coup c'est le fournisseur qui a deux ou trois modèles de repas et c'est lui qui choisit. Et alors là, je peux ne pas vous dire. J'en avais discuté avec le monsieur que je connaissais mais je voyais bien qu'après c'était eux qui devaient avoir l'honnêteté intellectuelle et professionnelle, d'avoir une réflexion pour proposer quelque chose qui soit le mieux possible pour ; alors ça peut être pour de la restauration d'entreprise comme des restaurations scolaires. Mais le met que vous proposez il échappe totalement à l'école. Enfin je ne pense pas que ce soit eux qui choisissent.

**Étudiant** : Pouvez-vous nous citer des pubs qui sont bonnes pour la santé et celles pour lesquelles les enfants portent de l'intérêt ?

**Pédiatre** : Alors des pubs bonnes pour la santé ! Les pubs pour l'eau. Y'en a pas beaucoup.

**Étudiant** : Oui c'est vrai que quand on y repense.

**Pédiatre** : Heu, des publicités mais pas forcément sur le plan nutritionnel ?

**Étudiant** : Heu non, plus alimentaires.

**Pédiatre** : Alimentaires ? Heu non je ne peux pas vous dire, je ne regarde pas la télé... Euh

**Étudiant** : Où voudriez-vous qu'il y ait des publicités justement pour ces produits ?

**Pédiatre** : Bah, j'en connais pas, je ne connais pas de publicités, je ne me rappelle pas de publicités pour lesquelles je me suis dit « Ah ! Ça c'est vraiment bien, ça devrait être mis à grande échelle ». Pour les tout petits enfants, elles sont amusantes, elles sont vraiment rigolotes, elles sont super bien faites, en plus ils jouent avec le visage de l'enfant, l'innocence, le sourire. C'est vrai qu'elles sont très bien faites. Il y en avait une très bien sur euh... c'était Blédilait qui faisait ça, avec un petit garçon avec des grosses lunettes qui lisait un livre à l'envers et il voulait devenir intelligent, enfin c'était « vous buvez mon lait, vous allez devenir intelligent etc. et heu, « Qu'est-ce que c'est cette bouteille de lait ? », je ne sais pas si vous vous rappelez.

**Étudiant** : Pas trop. *(Rires)*

**Pédiatre** : Heu c'était un petit garçon, il n'arrêtait pas de poser une question à son papa sur : « Qu'est-ce que c'est cette bouteille de lait ? Pourquoi elle est comme ça ? » Etc, son papa ne voulait pas répondre et à la fin il disait « mais comment on fait les bébés ? » enfin pour gêner son papa et c'était vraiment très rigolo. Elles, elles sont très amusantes, pour les petits je trouve qu'elles sont amusantes, elles sont, c'est comme un spot, heu un petit feuilleton que vous suivez. Mais les publicités en règle générale elles veulent, elles font

passer des, il faut avoir beaucoup d'argent, donc forcément il faut avoir une grosse structure derrière et elles vont conduire à des démarches qui sont rarement bénéfiques pour la personne. Enfin pour moi c'est comme ça hein, pour l'alimentation et pour l'enfant, en plus elles jouent sur le fait que quand elles vont voir, qu'elles seront vues par les parents, les parents vont se dire ça il faut le faire, parce que c'est sur la télévision, en plus ils utilisent des arguments qui sont pas toujours scientifiques et validés, et la maman du coup va, elle, être amenée à acheter parce qu'elle pense que c'est bien pour son enfant. Mais je n'en connais pas non, les pubs pour l'eau oui, parce que les choses bien en règle générale elles n'ont pas besoin de publicités quoi ! Non c'est vrai on le voit avec la publicité, ce n'est pas, vous quand vous étiez petites ne vous mangiez jamais de compotes en gourdes.

**Étudiant** : Oui c'est vrai.

**Pédiatre** : Les compotes en gourdes, mais c'est une calamité pour la France. La maman elle pense donner un fruit, heu dans toutes les poussettes y'a des compotes en gourde et des Kinders Bueno. Heu les Kinders Bueno, c'est de la cochonnerie par excellence, y'a rien d'intéressant, c'est très addictif, c'est très calorique et les enfants en mangent plusieurs d'affilé et la compote en gourde, autrefois y'avais une banane ou une pomme, mais y'avais pas de compotes en gourde. Et ça, c'est la publicité, c'est d'abord le packaging, la façon de le présenter, qui a radicalisé, enfin qui a vraiment changé la manière de consommer la compote parce qu'avant il fallait prendre une cuillère et là ils prennent leur compote et chouf c'est leur cigarette. Moi, quand je les vois avec leurs gourdes, c'est vraiment la cigarette des petits bébés, ils avalent ça et ça c'est la publicité qui, qui a changé la façon de vivre des mamans. Enfin vous, vous aviez la pomme ou la banane dans la poussette. Et là j'en vois, j'ai seulement une famille qui vient souvent avec des bananes mais les autres ils ont tous leurs gourdes et leurs Kinder Bueno. Le Nutella aussi, c'est planétaire en plus le succès du Nutella et pourtant y'en a pas tant que ça des pubs sur le Nutella mais ils sont très forts parce qu'ils ont varié leurs produits donc à chaque fois on parle d'eux. Encore là ils ont sorti un nouveau produit heu...

**Étudiant** : Les B-Ready, les petites barres.

**Pédiatre** : Oui les petites barres, donc de nouveau on a parlé du Nutella, en plus ils ont accroché la génération, la génération même avant vous. Moi ma génération ça commençait et on considérait que ce n'était pas bon, y'a eu la génération avant vous où on le mettait sur la table du goûter, puis maintenant c'est sur la table du goûter et du petit déjeuner. Après il y'a eu ce moment de passage à vide parce qu'on les a attaqués sur l'huile de palme ; mais l'huile de palme ce n'est pas nocif c'est juste qu'on va couper les arbres hein ; heu et puis là c'est revenu et c'est revenu. Alors là ils ont fait leur campagne publicitaire avec les prénoms, comme Coca-Cola, où le prénom, et ça c'est, c'est un exemple de succès de la publicité alimentaire là pour le coup parce que c'est, vous savez qu'aux États-Unis ils ont envahis le marché américain, alors qu'aux États-Unis c'était le beurre de cacahuètes qui était le grand standard et le beurre de cacahuètes sur le plan nutritionnel c'est beaucoup plus intéressant que le Nutella, y'a des fibres, des protéines, alors que dans le Nutella y'a un peu de fer et un peu de lait et des noisettes. Mais le beurre de cacahuètes pour le petit américain c'était beaucoup plus intéressant que le

Nutella mais ça y est maintenant le Nutella c'est sur le marché américain, vous en trouvez partout du sud jusqu'au nord des États-Unis et ça c'est, incroyablement réussi leurs démarches. Alors je ne sais pas comment ils y sont arrivés mais la publicité elle va jouer une grande part. Je ne dis pas que j'aime le Nutella mais c'est impressionnant d'avoir un succès à une telle échelle. Et la gourde de compote elle a, elle commence à en venir aussi à envahir le marché américain, au début c'était Andros qui a fait ça, ça existait pas du tout aux États-Unis et je l'ai vu se développer. Le yaourt ça n'existait pas aux États-Unis, le yaourt français comme on en mange régulièrement, y'en avait pas, les produits laitiers ça n'existait pas aux États-Unis et petit à petit ça a envahi le marché américain. Alors ça c'est un succès, enfin je trouve que ça c'est bien parce que c'est un produit intéressant. Mais le problème aux États-Unis c'est qu'il est trop grand le yaourt, le français il est comme ça et celui des États-Unis fait deux fois celui du français et puis on rajoute des choses, le yaourt nature simple, y'en a pas beaucoup, ça c'est, c'est sûrement le fruit de la publicité pour changer les modes faut forcément l'avoir vu quelque part.

**Étudiant :** Et notre dernière question c'est, pour vous quel est l'avenir des publicités alimentaires à la télévision ?

**Pédiatre :** Ah bah si elle à un grand avenir parce qu'il y aura de plus en plus d'argent pour faire des publicités de plus en plus belles, pour attirer de plus en plus l'attention. Alors est ce qu'il y aura sur le plan culture écolo-bio qui vont sûrement changer les modes, mais heu le marché il va se tourner vers ce qui intéresse les gens. Mais oui si, il y a un bel avenir, parce que je pense que la presse les gens ne la lise pas, mais si ce qui tourne sur, sur les réseaux, on voit quand même pas mal de publicités qui sont rigolotes que vous voyez circuler sur les réseaux et il y a à la télévision un si bel avenir. Je pense que toute société qui vend des aliments elle passera par la publicité pour ce genre de choses, pour augmenter leur marché.

**Étudiant :** Eh bien, merci beaucoup ! On en a terminé.

## Annexe K : Retranscription d'une sociologue

(Le 17-01-2017)

...

**Sociologue** : Vous êtes sur les enfants ou sur les adolescents ?

**Étudiant** : Non sur les enfants, de 6 à 11 ans.

**Sociologue** : D'accord, allé, je me laisse guider, dites-moi.

**Étudiant** : Déjà est-ce que vous pourriez nous expliquer votre métier autour de la sociologie ?

**Sociologue** : Donc moi je suis maître de conférences sur la sociologie de l'alimentation, et depuis plusieurs années je m'intéresse plus particulièrement à l'alimentation des enfants, des ados et des petits enfants. J'ai fait un programme de recherche sur la petite enfance. Ce qui permet de croiser à la fois les objets de l'alimentation mais avec des problématiques de sociologie générale, en particulier la question de la socialisation. J'imagine que vous travaillez un peu là-dessus ?

**Étudiant** : Oui ... D'accord. Et, qu'est ce qui a fait que vous avez choisi cette orientation sur les enfants ?

**Sociologue** : J'ai commencé à m'intéresser à l'alimentation sur les questions de l'alimentation familiale et en particulier la répartition des tâches domestiques et parentales et entre parents, et donc quand on regarde ces aspects-là, on va regarder du coup ce que ça produit chez les enfants en terme de rapports de sexe, d'âge, ce qui se produit sur l'alimentation, qu'est-ce qu'ils mangent et qu'est-ce qu'ils donnent à manger aux parents. Après j'ai focalisé en particulier sur les enfants et adolescent au moment de ma thèse qui porte en fait sur la transmission du plaisir chez les enfants et adolescent.

**Étudiant** : D'accord.

**Sociologue** : Voilà, avec des approches à la fois quantitatives et qualitatives.

**Étudiant** : Donc vous avez mené plusieurs études pour réaliser cette thèse.

**Sociologue** : Alors oui, plusieurs terrains de recherche en tout cas, donc un 1<sup>e</sup> terrain de recherche quantitatif auprès d'enfants âgés entre 7 et 14 ans, puis des adolescents, jusqu'à 17 ans. À cet âge, la frontière est assez poreuse. Donc d'abord cette étude quantitative auprès d'un peu plus de 1000 enfants. Et ces résultats je les ai croisés avec les parents, et avec leurs frères et leurs sœurs. L'idée était de pouvoir faire des comparaisons intergénérationnelles et intra-générationnelles. Et après j'avais réalisé des entretiens et des phases d'observations de l'enfant à partir de 5 ans jusqu'à 14 ans. Ça il y en avait une cinquantaine.

**Étudiant** : Quand vous avez fait ces études de 7 à 14 ans ... qu'est ce qui a fait que vous avez choisi cette classe d'âge-là ?

**Sociologue** : Il y a plusieurs façons de procéder, si vous voulez, en sociologie, on est assez critique d'ailleurs par rapport aux classes d'âge. L'objectif pour nous c'est : déconstruire les prénotions qu'on peut avoir et considérer que les âges sont culturellement et socialement construits... Une manière pour moi de faire, ça a été déjà de focaliser sur le concept de *néophobie alimentaire*<sup>58</sup>. Vous en avez peut-être déjà étudié non ?

**Étudiant** : Oui, un petit peu.

**Sociologue** : Alors, la néophobie, vous la retrouvez notamment dans les travaux de Claude FISHLER, qui montre que les enfants passeraient par une période de néophobie, de l'âge de 2-3 ans à 7-8 ans. Partant de là, je me suis dit que j'allais me focaliser sur les enfants après le stade néophobique. Et il y a un autre élément, c'est la construction des âges de la vie par rapport à la période scolaire : donc sur les enfants en classe de CM2 et ceux en classe de 6<sup>e</sup>. En partant de l'idée que la socialisation par l'alimentation, était liée en fait à leurs lieux de restauration. En France, en règle générale, dans le primaire on est plutôt sur des cantines même si on commence à avoir parfois plusieurs choix dans certains établissements mais en général c'est la cantine et quand ils arrivent en 6<sup>e</sup> c'est plutôt sur des self-services. Je me suis dit que ça, ça pouvait laisser des traces sur la socialisation. Le self-service, ça permet à l'enfant, même si l'offre a été déterminée en amont par des adultes, on est globalement sur l'enfant qui choisit ce qu'il mange, dans une offre limitée, avec qui il mange, comment il mange, etc, voilà, un peu plus de libertés.

**Étudiant** : D'accord. Il y a beaucoup de facteurs qui entrent en jeu. Nous on voulait se pencher plus particulièrement sur la publicité alimentaire. Et on aimerait savoir ce que vous pensez de la publicité alimentaire à la télévision surtout.

**Sociologue** : Bon, ça vous devez le savoir en fait, en 2004 ou 2005 je crois, il y a eu une interdiction concernant la diffusion de publicité alimentaire durant les écrans de télévision enfants. Vous l'avez repéré ?

**Étudiant** : Oui.

**Sociologue** : Ceci permettant, *a priori*, de répondre aux attaques concernant les risques de manipulation de l'enfant donnant peut-être des comportements aberrants voir du surpoids ou de l'obésité. Mais ce qu'on sait bien c'est que les enfants ne sont pas uniquement devant les écrans quand ils regardent les émissions télé qui leurs sont dédiées. Ils regardent aussi la télévision à d'autres moments, auquel cas ils sont confrontés à la publicité alimentaire. Il y a des travaux effectivement qui montrent que ça fait partie du mécanisme de socialisation, avec un levier qui est lié au marketing de l'enfant. Je ne sais pas si vous avez lu des choses là-dessus. Je vous invite à regarder les travaux de Joël BREE, de Valérie TARTAS, qui ont observé comment les enfants sont socialisés à travers les médias. Et puis, plus largement, vous pouvez regarder, pour la

---

<sup>58</sup> Réticence et/ou rejet de manger des aliments nouveaux.

publicité alimentaire, il y a celle qui est sur la télévision mais il y a aussi celle qui est sur les jeux-vidéos par exemple, puis les emballages. Il y a là une captation des enfants qui est très très forte, en particulier sur deux grandes gammes de produits : les gouters et les petits déjeuners. C'est les catégories pour lesquelles il y a le plus de marketing. Mais c'est lié aussi, à une certaine représentation qu'on a de l'enfance sur ce moment-là. On laisse plus de libertés, en fait, à l'enfant pour choisir ces produits, plus que des catégories de produits qui rentreraient dans le déjeuner ou le dîner. Donc ce n'est pas un hasard si le marketing est plus fort sur ces catégories-là.

**Étudiant :** Parce que nous on est parti, pour parler de la publicité, mais au final ça reste un sujet vraiment vaste. Du coup on s'est orienté sur la pub à la télévision pour restreindre un peu nos recherches et notre projet... Sur ces publicités, est-ce que vous pensez que l'enfant va voir une réelle capacité d'analyse ? Voir les enjeux quelle a, ou juste en comprendre certaines parties ?

**Sociologue :** Ça dépend franchement de la publicité en tant que telle, et le support. Généralement la publicité va jouer sur plusieurs dispositifs. Il va y avoir par exemple recours à des personnages, des sortes de héros. Après la publicité, ces dernières années, s'accompagne de recommandations, avec les fameux slogans tirés du PNS. Il y a eu pas mal de travaux qui tend à montrer que chez les enfants, comme chez les adultes, il n'y a pas forcément de lien entre la publicité en tant que telle, et la compréhension ou la mise en pratique des recommandations qui les accompagnent. Et ce n'est pas spécifique à la population enfantine... Après, dire si les enfants sont capables de décoder, sincèrement c'est plus le travail du psychologue que du sociologue. C'est quand même probablement lié au milieu social et culturel dans lequel l'enfant évolue. Et qui va forger ou maintenir une relation un peu distanciée avec cet univers-là. Mais ça va aussi dépendre du niveau de l'âge, niveau scolaire, etc. Il y'a des dispositifs d'éducation nutritionnelle et d'éducation sensorielle qui sensibilisent aussi les enfants à avoir un esprit critique, et puis tout dépend de ce qu'on leur propose. Il y a les programmes officiels, et après il va y avoir investissement de telle ou telle école sur ces problématiques, qui va faire que les enfants vont être peut-être plus sensibles que les enfants issus d'établissements où il n'y a rien.

**Étudiant :** D'accord.

**Sociologue :** Après si vous interrogez des psychologues, sur ces aspects-là, eux vont s'exprimer, par exemple, sur la théorie des stades de développement. Mais c'est des choses que le sociologue ne regarde pas, voir sur lesquels il est assez critique. Par contre allez lire le travail de Valérie TARTAS !

**Étudiant :** Mais les enfants, vous avez dit qu'ils ne pouvaient pas forcément comprendre tout de la publicité, mais est-ce qu'au moins ils y portent de l'attention ?

**Sociologue :** Probablement, sinon il n'y en aurait plus... On est sur un levier, qui va faire que l'enfant devient un prescripteur. Soit il devient prescripteur quand il fait les courses avec ses parents, donc il va se souvenir qu'il a vu cette publicité sur tel produit, soit en demandant aux parents d'acheter ce produit. Donc oui si ça existe c'est quand même que l'enfant est prescripteur, et on va réussir à la capter. Probablement que ça fonctionne.

**Étudiant :** Et vous pensez qu'ils vont être de forte influence sur leurs parents quand ils vont faire des demandes de produits qu'ils ont vus à la publicité ? Est-ce que les parents vont forcément réagir, en leur ramenant ces produits même si les enfants ne sont pas là au moment de faire les courses ?

**Sociologue :** Alors là ça dépend : ça dépend des niveaux sociaux, ça dépend des contraintes matérielles, budgétaires. Ce que l'on sait, c'est qu'il y a une liberté ressentie plus grande pour les produits liés aux petits déjeuners et aussi aux gouters. L'enfant a un rôle prescripteur assez important... sur ces moments de phase d'alimentation, sur ces produits qu'ils leurs sont associés. Beaucoup moins, en fait, sur les produits liés aux repas tel que le déjeuner ou le dîner. Finalement les parents, globalement, vont laisser une certaine liberté de choisir sur cette gamme là et après ce qui va jouer c'est : les contraintes dont disposent les parents, les modèles éducatifs. Vous avez des parents qui sont très autoritaires, très autocratiques, du coup l'enfant n'a pas du tout le rôle de prescripteur et il y a d'autres modèles qui sont très permissifs, et des modèles plus démocratiques. Le modèle démocratique c'est la valeur qui caractérise notre société contemporaine. En gros c'est donner des règles claires aux enfants, mais accepter qu'ils puissent s'exprimer dans certains domaines.

**Étudiant :** C'est vrai que quand on regarde ces publicités, il y a certaines marques de petit-déjeuner et gouter qui ressortent beaucoup plus régulièrement. Est-ce que l'enfant va faire une différence, si on lui rapporte un produit qui s'apparente à cette même gamme, mais qui n'est pas de la marque qu'il a vu régulièrement à la télévision ? Est-ce qu'il va avoir un attrait quand même pour ce produit, ou moins que si c'était la marque qu'il connaît ?

**Sociologue :** Voilà, à partir du moment où la marque elle existe, elle fonctionne... Si votre question elle sous-entend, est-ce que l'enfant va faire la différence entre un produit de marque et un hard discount, là, la différence, bien sûr qu'il va la faire. Après tout dépend de son niveau social, etc. Il y a des milieux sociaux dans lesquels, il n'y a pas du tout de place aux marques. J'ai observé, qu'il y a des enfants qui, très tôt, sont responsabilisés sur les notions de prix et de coût, et qui vont construire même si c'est difficile, une certaine indifférenciation à la marque. Voilà, il y a plein de choses qui rentrent en ligne de compte. On en a pas parlé, mais il y a les « dynamique des pairs », qui peuvent jouer dans les fratries mais aussi au niveau des camarades de classe. Et typiquement, sur les produits qui sont connotés sur l'enfance, comme pour les gouter, les enfants quand ils vont à l'école, ils comparent leurs gouters entre eux. Cette comparaison possible va aussi avoir des incidences sur la manière dont l'enfant va percevoir la différence. Par exemple : « mes camarades ont des produits de telle marque, et moi j'ai telle marque ». Si c'est une expérience partagée, par exemple dans un établissement où il y a plutôt des catégories modestes, ou des catégories qui privilégieraient ce type de produit, là le sentiment de différence est relativement peu fort. Par contre, si vous êtes l'enfant, l'élève, le SEUL, à avoir un type de produit et les autres des produits de marque, vous vous exacerbez... Donc ça dépend vraiment du monde dans lequel il évolue.

**Étudiant** : D'accord. Pour revenir vraiment sur la publicité, est-ce que pour vous il y a des bonnes et des mauvaises publicités ? Est-ce qu'on peut retrouver un effet positif dans certaines publicités ?

**Sociologue** : Elle est compliquée votre question, parce que bon le sociologue il essaye de ne pas porter de jugement de valeurs, ce que le sociologue sait, c'est que les publicités ont une force de frappe. Donc quand on fait de la recherche, parfois on accompagne et on préconise en fait aux acteurs de l'agro-industrie par exemple, avec lesquels on travaille, d'aller dans telle direction. Un exemple, moi qui est tiré de mes travaux, c'est de faire la promotion en fait, d'une répartition plus égalitaire entre hommes et femmes, entre père et mère, du travail alimentaire. Parfois nos recommandations elles ne s'accompagnent pas d'une publicité, qui va dans ce sens-là par exemple, enfin bon, ça on n'a pas toujours la possibilité d'accompagner nos résultats, néanmoins, voilà, ce qu'il faut retenir c'est qu'il y a un pouvoir prescripteur, et donc une force de frappe. Et plus récemment si vous voulez, les travaux en fait s'orientent sur ce qu'on appelle le marketing social qui constitue si vous voulez, une manière qu'auraient les entreprises, euh, d'inscrire en fait leurs actions, que ce soit sur les innovations par exemple, produits qu'elles font ou sur les publicités, d'inscrire leurs actions en fait dans une orientation plus éthique et plus responsable socialement. Alors concrètement, c'est ce qu'on appelle le marketing social qui contribue en fait à faire la promotion de leurs produits, mais dans un sens plus responsable. Donc ça chemine si vous voulez, en regardant les tendances actuelles, on peut imaginer qu'il y a une forme de marketing et de publicité euh, qui va dans ce sens-là. Typiquement par exemple, quand on peut s'appuyer sur les sources de l'INA, et qu'on regarde différentes publicités, on voit par exemple que, dans le modèle alimentaire, dans les années 80, on était plutôt sur le plaisir du fun, etc, avec des chips, du snacking, euh là c'est plus du tout le cas. Moi qui m'intéresse aux enfants, je voyais par exemple des associations entre la poupée Barbie et Coca-Cola, ça c'est des choses que l'on ne reverra pas. Alors, est ce que ça va dans le bon sens, je ne sais pas, mais en tous les cas ça bouge et on voit bien que les industriels ont tout intérêt si vous voulez, à agir dans une dimension plus responsable, donc ils ont tout intérêt à s'orienter là-dessus, à peut-être moins favoriser ou moins risquer de favoriser de l'obésité par exemple ou du surpoids chez les enfants. Voilà, ça ça peut être une manière, c'est aussi une réponse aux critiques dont elles font l'objet, mais quelque part on peut l'imaginer qu'il y a un cercle vertueux en fait, à communiquer de manière plus responsable. Je ne sais pas si c'est clair hein du coup ce que je vous dis.

**Étudiant** : Si si bien sûr.

**Sociologue** : Après le sociologue ne va pas vous dire si oui ou non c'est une bonne pub.

**Étudiant** : Oui, ce qu'on retient c'est que quand même ça évolue au fil des années et qu'il y a de réels enjeux qui perdurent.

**Sociologue** : Oui complètement, sur la question-là, des rapports sociaux et de sexe on voit bien que les papas sont maintenant plus présents sur les spots publicitaires, concernant la production alimentaire. Vous pouvez avoir en tête la dernière pub, je crois que c'est Ikea ou un truc comme ça, hein où on voit des parents qui négocient. Alors bon est ce que

c'est des signes de progrès je ne sais pas mais en tous les cas c'est des signes, qui doivent faire correspondre leurs pratiques, avec les tendances actuelles, et les réponses à la critiques, ou aux critiques dont ils font l'objet.

**Étudiant** : Et quand on regarde les pubs, qui ne sont pas celles d'entreprises, mais par exemple « manger 5 fruits et légumes par jour », est ce que ça vous pensez que ça va impacter vraiment l'enfant, qu'il va s'en rendre compte et que du coup cela va modifier, euh, sa perception des choses un petit peu ?

**Sociologue** : Alors ça, le truc c'est que ces publicités elles sont là mais elles ne sont pas seules, c'est-à-dire qu'elles s'accompagnent aussi de tout un dispositif, mis en place ces dernières années, qui pour le coup laisse des traces, ça c'est sûr. Moi, pour avoir vu des enfants, dans le cadre de ma thèse, donc le terrain avait démarré, alors si je compte en fait les étapes exploratoires, le terrain avait démarré en 2004, j'ai revu des enfants l'année dernière, euh du même âge, donc en classe de CM2. Pour certains, typiquement l'éducation nutritionnelle, à la fois dans l'école, et plus généralement si vous voulez dans la société, au travers de nos emballages, par exemple des publicités, euh, je ne sais pas, des sites, euh comment on appelle ça, des émissions, voilà des émissions télévisées qui portent la dessus, ont porté leurs fruits. Moi je suis face à des gamins maintenant qui, ont bien digérés l'éducation nutritionnelle, et qui font le lien si vous voulez de manière plus forte, entre alimentation et santé, ce qui n'était pas le cas il y a une dizaine d'années. On voit donc bien que les choses ont bougées, est ce que ça va dans le bon sens ou pas, là aussi le sociologue en fait il n'est pas tout à fait armé la dessus. Le sociologue alerte en quelque sorte, sur comment ça se retraduit ensuite dans des comportements alimentaires spécifiques. Mais pour le coup, on peut dire que les générations actuelles sont beaucoup plus informées, et après est ce qu'elles mettent en adéquation, est ce que cela les rends plus expressives, ça c'est d'autres problèmes qui sont inhérents en fait à la médicalisation, ou alors je ne sais pas si vous avez eu l'intervention de certains sociologues de l'alimentation dans votre parcours, peut être Christophe SERRA MALLOL ?

**Étudiant** : Oui, on a eu des cours avec lui.

**Sociologue** : Peut-être que lui vous a parlé de la médicalisation de l'alimentation, de la nutritionnalisation, donc les spots qui sont diffusés si vous voulez sur nos écrans, qui portent les messages du PNNS, Plan National Nutrition Santé, ils ne sont pas isolés, de ce contexte plus général qui fait la promotion de la médicalisation de l'alimentation, donc ça laisse des traces.

**Étudiant** : Et vendredi dernier, nous étions à la conférence, vous y étiez aussi, sur l'évolution du bien manger, mais on n'entendait pas trop les, la partie des enfants

**Sociologue** : Oui elle ne l'a pas trop exposée

**Étudiant** : C'est difficile peut être avec les enfants de savoir un peu ce qu'ils pensent ?

**Sociologue** : Non en fait c'est juste que cela prend plus de temps, euh les enfants sont pas complètement incompétents, mais tout simplement il faut une manière de construire les

protocoles méthodologiques qui est peut-être un peu différente, et voilà pouvoir croiser les regards entre les approches quanti et les approches quali tel que les entretiens, les focus groupes ou observations.

**Étudiant** : Nous on pourrait aussi rencontrer des difficultés avec les enfants ?

**Sociologue** : Alors là je vous conseille la lecture, en diagonale d'un ouvrage de sociologue écrit par Isabelle DANIC, Patrick RAILLOU et Julie DE LA LANDE, qui sont spécialisés sur le domaine de l'enfance, et là c'est un ouvrage sur les dispositifs méthodologiques à mettre en place. Après vous pouvez aussi vous appuyer sur mon travail. Donc non, sur votre tranche d'âge franchement, ça ne pose pas de problèmes. Il faut pouvoir envisager par exemple de proposer aux enfants de vous rencontrer par petits groupes d'enfants tout simplement, parce que vous, vous représentez, quand même dans leur projection, le monde adulte, même si vous êtes étudiant, et eux sont toujours dans une relation verticale, notamment dans le milieu scolaire. Si vous les rencontrez en milieu scolaire, donc de l'adulte qui va enseigner des choses, qui va transmettre. Là, ce que vous vous recherchez en fait sur le terrain, c'est que ce soit eux qui vous apportent de la connaissance. Donc pour renverser les rapports un peu symboliques, vous leurs proposez de vous rencontrer à plusieurs enfants, des groupes de 2, 3 à 4 enfants, et du coup vous allez voir qu'ils parlent d'avantage. Après ça implique des protocoles méthodologiques peut-être un peu plus courts, hein, vous n'allez pas faire 3 heures d'entretien avec un enfant, ça faut pas se leurrer. Et on a plein de techniques, vous pouvez vous appuyer sur des supports en fait visuels, des images, des photos, etc. Pourquoi ne pas mettre des p'tits films, que vous aurez sélectionnés sur YouTube, et leur demander de s'exprimer là-dessus. Il y a mille et une manières de procéder et qui vous permettent de recueillir de l'information tout à fait pertinente, d'autant plus pertinente que les enfants ne sont pas là pour vous mentir. Globalement, parfois, il y a des effets un peu perroquet, on va répéter ce qu'on a entendu, mais si vous vous en sortez bien, si vous vous en tirez bien justement, vous n'aurez pas, enfin les enfants ne pourront pas vous servir sur un plateau ce qu'ils pensent que vous attendez d'eux, alors que chez les adultes en fait, on est plus dans cette démarche-là.

**Étudiant** : On pensait faire des collages avec eux, et aller les rencontrer directement au moment de l'alimentation, dans des cantines scolaires

**Sociologue** : Ben voilà, alors ça il faut vous assurer, surtout dans le milieu scolaire, d'avoir les autorisations parentales, en plus de l'autorisation des établissements, c'est obligatoire. Après les collages je trouve que c'est une bonne technique. Vous pouvez récupérer plusieurs catalogues avec des publicités, des produits de marque et de sous-marques. Essayez de voir là-dessus, et voyez comment ils organisent leurs collages. Essayez de voir les dynamiques de groupe, oui ça me semble pertinent.

**Étudiant** : Je change un petit peu de sujet, quand on lit, sur beaucoup d'ouvrages, d'articles, on voit beaucoup, enfin il y a beaucoup de personnes qui parlent de l'obésité, directement en lien avec la publicité, est ce que vous pensez que c'est un facteur qui influence l'obésité chez l'enfant, parce qu'on va retrouver beaucoup d'aliments gras, salés et sucrés...

**Sociologue** : Si vous voulez, oui, alors il s'agit pas de diaboliser sur tel ou tel produit, mais de toute façon ça va laisser des traces sur la socialisation, ça c'est sûr. Ce que ça pose surtout, c'est la question d'incertitude c'est-à-dire que, on imagine si vous voulez, que, l'incertitude, c'est lié aussi à l'imaginaire que l'on a sur l'enfance. En règle générale, sur la question de l'obésité, on est plutôt sur un imaginaire d'enfant victime, donc il serait, par exemple, mal éduqué, par leurs parents, leur entourage, matraqués par les publicités, qui les conditionneraient... donc c'est la théorie du complot un peu, de la manipulation. Cela renvoie à une lecture de l'enfance, ça peut être aussi l'enfant compétent, ou l'enfant qui négocie, donc il négocie ces produits mais pas d'autres, l'enfant compétent c'est l'enfant qui va responsabiliser avec une alimentation nutritionnelle et on attendra de lui qu'il adopte les bons comportements. Bref donc il y a un imaginaire de l'enfance qui peut être tout à fait pluriel, et qui se vérifie sur la question de l'obésité. Alors votre question je ne me souviens plus, c'était est ce que c'est vrai ou pas ?

**Étudiant** : Oui, c'est vraiment de savoir s'il y a un lien direct entre l'obésité et la publicité, en lien avec les aliments majeurs que l'on va retrouver sur celles-ci.

**Sociologue** : Ce qu'il faut que vous reteniez, sur cette question de l'obésité, et là il faut que vous alliez lire ce que Jean Pierre POULAIN a écrit sur une problématique qui est multi, ou plurifactorielle, donc probablement que ça contribue, mais il n'y a pas que ça, il doit y avoir pas mal d'autres choses. Je ne peux pas vous faire un... C'est probablement un des éléments qui contribue, après il n'y a pas eu beaucoup de travaux qui font le lien entre publicité et obésité, pas à ma connaissance en tous les cas, parce que justement c'est plurifactoriel. Ce qui va entrer en ligne de compte après, c'est quel est votre milieu social, quelle est votre formation, enfin il y a plein plein de choses.

**Étudiant** : Au départ on voulait faire une autre ouverture justement sur les autres médias, les autres facteurs, au final on s'aperçoit, au fur et à mesure des interviews et de nos lectures, que la publicité c'est qu'un seul des petits facteurs et qu'il y en a bien plus.

**Sociologue** : Bien sûr, moi je vous parlais des emballages, l'emballage est un dispositif de captation qui est énorme. C'est plurifactoriel, donc on ne peut pas réduire, mais si on regarde des ouvrages généraux sur les processus de socialisation, là vous pouvez juste aller voir l'ouvrage de DARMONT. Là dessus, vous verrez bien qu'effectivement, tout ce qui nous entoure, tout ce qui transmet en des systèmes de valeurs ou de principes, à un effet sur notre socialisation. À ce titre-là, la publicité joue un rôle, effectivement.

**Étudiant** : Très bien, vous avez répondu à toutes nos questions, merci beaucoup.

**Sociologue** : Et bien écoutez au plaisir, vous me tiendrez informé du déroulement de votre projet.

**Étudiant** : Bien sûr, merci beaucoup et bonne journée.

## Annexe L: Retranscription d'un directeur restauration d'une collectivité territoriale

(Le 24-01-2017)

**Étudiant** : Est-ce que vous pouvez nous préciser, quel est votre métier ?

**Directeur** : Alors moi je suis directeur d'un service de restauration au sein d'une collectivité territoriale, qui regroupe 26 communes. Où on fabrique alors maintenant il y a une nouvelle cuisine centrale qui a été greffée chez nous donc en totalité 12 000 repas par jour. Mon métier c'est de mettre en œuvre toute la partie donc restauration qui va de l'élaboration des menus jusqu'à la distribution des repas auprès des convives, en passant par toutes les étapes de commande de matières premières et l'élaboration, fin je ne sais pas mais de vérifier les recettes, les plats, la partie hygiène, sécurité, la partie gestion, la partie budgétaire, la partie commande publique. Voilà je dois chapoter tout ça et faire en sorte que ça fonctionne.

**Étudiant** : Et pourquoi avoir choisi ce métier ?

**Directeur** : Parce que je voulais être cuisinier, dès que j'étais ... dès qu'il a fallu que je choisisse un métier et même avant je voulais être cuisinier. Et donc j'ai fait cuisinier, je suis parti cuisiner et puis après on évolue dans le métier, tu sors de métier difficile quand même la restauration, donc j'ai après euh ... bifurqué vers des postes à responsabilités, chef gérant, gérant, chef de production dans une grosse boutique dans le privée, chef d'une région dans les repas livrés dans une entreprise privée, puis après je suis rentré dans une collectivité territoriale où il y avait un projet de création d'une cuisine centrale, de l'ingénierie en plus, que je fais aussi dans mon métier puisqu'on en fait aussi chaque année au moins soit un nouveau restaurant scolaire soit une réhabilitation. Et puis voilà, pour être directeur de service sur une collectivité territoriale.

**Étudiant** : D'accord. À quel hauteur vous sentez-vous concerné sur la consommation alimentaire des enfants ?

**Directeur** : Alors mon métier fait que je suis sensible à l'alimentation de l'enfant puisque c'est mon métier la restauration et de plus maintenant la restauration scolaire. Donc en tant que professionnel je vais regarder euh... qu'est-ce qu'on va pouvoir leur donner à manger, l'équilibre alimentaire tout ce qui tourne autour du repas, du temps repas et de l'alimentation de l'enfant. Néanmoins, mon métier premier ce n'est pas m'occuper des enfants, je ne sais pas le faire et je le dis. Si demain, je dois m'occuper de l'encadrement des enfants même pour les faire déjeuner je ne sais pas comment je ferai, je me débrouillerai mais je crois que je pataugerais. Parce que ce n'est pas mon métier et c'est un métier aussi, animateur, d'accompagner le temps de repas des enfants. J'ai une vision moi de l'alimentation auprès de l'enfant et je sais ce qu'il va manger parce que j'ai également de l'expérience professionnelle qui va là-dessus. Mais, je ne sais pas comment faire pour lui faire goûter des haricots verts, je vais lui parler d'équilibre alimentaire puisque c'est un peu aussi mon métier même si la diététique ce n'est pas mon fort, mais

je suis incapable de l'accompagner pour lui faire manger le repas entier. Je ne sais pas faire, je me débrouillerai mais bon ce n'est pas mon corps de métier. Alors que la hauteur que je vais prendre la dessus c'est que je vais prendre des dispositions pour qu'ils puissent déjeuner dans l'environnement du lieu de repas, ça ça va être mon boulot d'agréments son environnement, le matériel mis à disposition, fin le matériel, l'immobilier mis à disposition qui est compatible avec son âge. Les repas qu'on va lui servir qui sont compatibles en termes de fréquence de plat, de grammage du produit qu'il doit consommer, d'équilibre alimentaire. Mais voilà je disais tout à l'heure j'ai du mal à faire autre chose parce que ce n'est pas le métier de cuisinier que j'ai dès le départ.

**Étudiant :** Selon vous comment est établie l'offre alimentaire des enfants ?

**Directeur :** Alors il y a plusieurs critères : le prix, le choix des produits, le mode de fabrication, ça me fait penser à ça parce qu'il est plus facile de faire peut être manger des frites à un enfant que des pommes de terre sous une autre forme. Je ne sais pas quoi que les pommes de terre c'est ... Mais voilà donc le mode de cuisson du produit, ça peut jouer, ça bouge, ça peut jouer oui. Le prix, l'environnement, l'offre alimentaire des plats proposés, le choix des produits on ne va pas faire manger à des enfants des plats même que les adultes n'aiment pas trop. Je prends un exemple les choux de Bruxelles, les salsifis, on en met un peu parce que c'est notre devoir en tant que professionnel mais ça ne sert à rien de s'entêter à proposer des produits qui ne sont pas consommés. Je dis ça pourquoi ? Parce que dans mon métier, dans l'offre que je fais moi je préconise à mes équipes mais auprès des parents d'élève dans les commissions menus auprès des élus, je leur dis-moi il faut que le repas de restauration scolaire soit simple mais bon. Si on veut se faire plaisir à faire des menus dits exotiques, ce que j'appelle exotique, il y a des semaines où des jours, des semaines calendaires, ou les semaines de fêtes, je ne sais pas la semaine de goût pour se faire plaisir pour offrir autre chose. Mais tous les jours il faut le repas servi aux enfants correspondent bien sûr à l'offre qui lui a été faite en terme de ... bien sûr de quantité de plats, mais que ce soit un plat simple et bien cuisiné.

**Étudiant :** Bien, dans un autre registre, que pensez-vous de la publicité alimentaire à la télévision ?

**Directeur :** Alors je vais vous raconter une anecdote, c'est quand j'ai lu votre sujet, ça m'est venu de suite à l'esprit, je me suis rappelé de ça. Il y a un peu près 8-10 ans, je venais d'arriver dans mon nouveau poste, donc on avait lancé la nouvelle cuisine centrale et j'avais dit « Ah ça serait bien de faire une journée à thème, et une journée glace à l'italienne » Moi j'avais imaginé dans ma petite tête de trouver des machines à l'italienne et faire des cornets, des trucs assez rapide pour les enfants. Donc euh tout le monde était favorable à mettre ça sur le terrain et il a été impossible pour moi de trouver des machines à l'italienne. Soit il fallait les acheter, vous savez c'est ce qu'on trouve sur les... au bord des plages, un peu partout, des glaces à l'italienne vous faites votre... mais quelque chose de mobile. Parce que à l'époque j'en avais beaucoup moins maintenant mais il devait en y avoir 25 sites donc primaire, maternelle à chaque fois, il fallait trouver donc des machines et puis tous les jours parce qu'on ne pouvait pas faire une journée des glaces à l'italienne pour tout le monde en même temps ce n'était pas possible. On avait dit, bah le lundi on fera deux trois sites ou un site, les petits sites on en fera plusieurs

dans la journée et puis cette animation durera une semaine quand même. Donc impossible de trouver des machines à l'italienne. Donc on a été voir auprès des fournisseurs, et à l'époque on avait un fournisseur c'est Miko, qui nous dit « Mr. ANGELY, j'ai des machines elles sont manuelles, elles ne sont pas électrique, c'est-à-dire le concept de la glace c'est un petit, un dose de glace, donc vous le sortez du congélateur, vous le laissez à température ambiante deux, trois minutes, vous le mettez dans la machine, et avec un système de levier vous allez passer la glace qu'il y a dans le ce dosage-là, avec un système comme les chouchous là, comme une poche à douille quand vous faites de la décoration, et vous avez une glace avec... une glace à l'italienne. Soit vous mettez ça dans un, si vous le souhaitez, un cône, soit un ramequin, enfin voilà. Mais, moi j'avais à l'époque, j'avais trouvé le système bien, c'était simple, y'avais pas besoin d'électricité, on pouvait se mettre n'importe où, donc j'avais dit « bah on va mettre des parasols, les machines, on va s'habiller avec des chapeaux » enfin voilà, les équipes, tout le monde était favorable pour ça. Et donc on lance cette idée. Et on arrive dans une école, on avait des chevalets, alors bien sûr le fournisseur nous avait tout fournit, on lui achetait les glaces, il nous fournissait gratuitement les parasols, les chevalets, la machine qu'on allait lui rendre après, heu après l'animation etc. Et moi je n'avais pas percuté mais il y avait écrit Miko dessus. Et donc on installe tout ça, et la directrice de l'école apprend qu'il y a une animation là et rentre ; pourtant ils ont rien à faire dans les restaurants puisque ça fait pas partie de leurs prérogations, hum c'est pas français ça, leurs prérogatives, le temps repas ça appartient à la commune et non pas à l'Éducation Nationale mais bon peu importe ; elle rentre, la directrice de l'école en furie en disant « Mais qu'est-ce que c'est, la publicité pour les enfants vous avez pas le droit ! Etc. ». Donc, qu'est-ce qu'on a fait, bah on a caché les trucs parce que ça l'a mettait mal à l'aise qui ai marqué Miko sur les parasols et tout, bon on a quand même fait l'animation. Mais à partir de ce jour-là, à chaque fois que l'on fait des animations par les fournisseurs, ou on achète des choses, on cache toujours la publicité. Parce que ce n'est pas, je pense, de notre devoir de faire de la publicité dans les écoles, alors ce n'est pas une vision de dire « ce n'est pas notre boulot », mais c'est parce que on a des fournisseurs et moi je ne veux pas être taxé de dire « bah oui mais lui il travaille avec Miko, avec un tel, avec ... et ils ont des trucs gratuitement ou des prix. ». Donc le seul fait de mettre une marque moi je ne veux pas, c'est pour ce principe-là, c'est de faire, de mettre la relation « tient-il à des affinités avec le fournisseur ». Et après y'a le côté publicité, un peu gratuite auprès des enfants qui peut être parfois incomprise, puis je pense que l'on est pas là pour faire de la publicité, mais surtout pour les maternelles et les primaires qui eux sont captifs par la publicité à la télévision, puisque c'est votre sujet. Un adulte, il est capable de dire une glace Miko ou une glace Häagen-Dazs, il peut faire la part des choses, même si c'est quand même que de la publicité. Je pense qu'on est la restauration scolaire dans une collectivité ne dois pas présenter de publicité cachée ou voilà.

**Étudiant :** Donc vous, vous pensez qu'il y a bien un lien entre ce que les enfants voient et ce qu'ils peuvent consommer éventuellement ?

**Directeur :** Oui ! Bien sûr.

**Étudiant :** Plus que les adultes ?

**Directeur** : Oui ! Oui parce que ce sont des, c'est une population captive, qui ne peuvent que difficilement faire la part des choses. C'est ce que j'expliquais, dans le questionnaire je m'en suis aperçu c'est que ; et vous allez peut-être vous en apercevoir ; si vous leur posez deux, trois questions sur quelque chose de lointain ils n'ont pas cette notion de, de temps, de durée, ils vont être perdus. Et donc dans la publicité, la publicité si vous voyez une image un jour avec un logo, l'enfant il ne va pas être perturbé pour ça, il va le voir mais, mais la répétition de ça c'est le but de la publicité, la répétition. Je pense que le cerveau d'un enfant, bah lui il va être captif à ça et heu. Moi j'ai des enfants, bon ils sont grands maintenant mais, quand elles étaient petites, quand je passais devant chez MacDo, elles reconnaissent le Macdo et quand j'allais faire les courses, quand on passait dans le rayon des biscuits elles savaient ce qu'elles avaient vu à la télé. Et elles me demandaient plutôt, donc j'en déduis qu'ils sont captifs.

**Étudiant** : Est-ce que selon vous il y a des impacts positifs également à ces pubs à la télévision ?

**Directeur** : Je pense que le point positif c'est, c'est pour l'annonceur, pour l'industriel qui vend ce produit parce que lui le but c'est de vendre. Un point positif pour le consommateur, de surcroît un enfant, je pense qu'il n'y a pas d'avantages. Enfin, et moi en tant que professionnel, heu ça m'embêterais que l'enfant ne mange pas ma glace parce qu'elle n'est pas Miko ; je prends cet exemple parce que je vous ai expliqués toute à l'heure cette anecdote ; mais si admettons que je lui propose une autre marque de glace je ne souhaiterais pas qu'il me dise « Ah ouais, mais ce n'est pas telle marque donc je n'en mange pas ! ». Alors, voyez donc c'est pour ça que je suis plutôt contre dans cette, dans ces convives dits captifs de la publicité, il faut quand même rester dans un environnement neutre et on ne peut pas quand on a des petits déjà de leur, de les positionner avec de la publicité, voilà. Ça c'est un point négatif, parce que ça serait déjà dès leur plus, leur plus jeune âge de les mettre sur une voix dont on ne souhaite pas. Fin, même je pense que si je vendais un produit, je pense que je resterais neutre, il faut voilà. Donc je ne pense pas qu'il y ai de points positifs pour le convive de cet âge-là, de les matraquer. Avec de la publicité.

**Étudiant** : Et, quelle place les parents occupent dans la consommation de leurs enfants ?

**Directeur** : Ils doivent, alors je ne sais pas qu'elle place ils occupent parce que moi je ne suis pas dans les familles, même si je vois un peu ce qu'il se passe en retour, mais ce qu'ils doivent. Je pense que l'éducation nutritionnelle passe par la famille en premier lieu et donc je pense que c'est à eux de faire la part des choses entre un produit heu qui émane de la publicité et un produit heu qui soit sans marque ou qui soit préparé par la famille traditionnellement, enfin voilà n'ayant pas de marque. Donc la famille a une part de responsabilité très importante, à 90 ou 95 %. Je pense que, une famille qui fait attention à ça, à son hygiène de vie et à son alimentation, va inculquer leurs enfants cette démarche-là. Une famille qui n'est pas préoccupée par ça va donc l'être moins, les enfants de fait vont pas être sensibilisés à ça, donc automatiquement ça passe par cette éducation familiale inculquée par les parents, ou la famille hein.

**Étudiant** : Vous êtes également acteur, puisqu'il y a 36 % des repas qui sont pris quand même à la cantine.

**Directeur** : Oui, c'est pour ça que la publicité à la cantine, elle est, je pense, néfaste parce qu'on va inciter déjà l'enfant à aller consommer ces produits Surtout quand il y en a plusieurs dans l'offre alimentaire Donc il ne faut pas entrer dans des démarches comme ça, enfin pour moi, en tant que professionnel. On doit pouvoir garder la liberté de présenter des produits qui ne soient pas issus de publicités omniprésentes. On se fermerait le choix de présentation dans les produits ou les recettes, peu importe.

**Étudiant** : Est-ce que vous pourriez nous citer une publicité qui serait bonne pour la santé et auxquelles les enfants porteraient de l'intérêt ?

**Directeur** : Heu ... (*silence*) ça c'est difficile à répondre, parce que déjà, je ne regarde pas trop la publicité, quand je tombe dessus et que je les regarde, je ne fais pas le lien « est-ce que c'est bon ou ce n'est pas bon ? ». Très sincèrement on me pose une colle. Et ensuite, il y a, c'est peut-être moi dans ma nature, je pense que dans la publicité, il y a une part de non-dit. Je m'explique. Ou des choses erronées qui sont dites. Ou susceptibles de faire, de mettre dans la tête des gens des informations qui correspondent pas. Je ne sais pas si vous avez remarqué mais pour tout ce qui tourne autour de la publicité et de l'alimentation, il y a des mots en petit qui défilent à une vitesse folle : « manger bouger » « manger 5 fruits et légumes ». Ils se donnent bonne conscience pour vendre un produit qui ne correspond pas du tout à ça. Ils se disent, mon produit, par exemple des nuggets pour telle marque, avec plein de matières grasses, avec des produits conditionné donc produits passablement ... pas mauvais, je ne dirais pas ça, de qualité ... simple... je vais pas dire médiocre, je vais dire simple. En texte dessous : « manger 5 fruits et légumes par jour », c'est se donner bonne conscience ça, ça peut inciter les gens à dire « tiens le produits qu'ils présentent fait partie des produits à consommer tous les jours, 5 fois ». Donc moi je considère la publicité, mais ça c'est ma façon de penser, qui a une part qui cache quelque chose, qui n'est pas sincère. Voilà, déjà je pars sur une réflexion qui est erroné. Donc quand vous me dites « est-ce qu'il y a des publicités qui sont bonnes » j'en sais strictement rien franchement, vous avez déjà posé ce genre de question ?

**Étudiant** : Les seules fois où on a posé cette question, c'est une diététicienne qui nous a répondu les pubs du PNSS, justement avec la campagne « manger-bouger » et les pubs pour l'eau.

**Directeur** : Ah oui, c'est vrai, il m'a fallu un temps d'adaptation, oui, c'est vrai. Mais il y a toujours quand même dans la publicité même de l'eau, une part de choses qui sont dites, où il y a une interprétation de ce que les autres eaux n'ont pas. Celle qui est forte en magnésium, va le dire, ça veut dire que les autres ne l'ont pas. Vous voyez, il y a toujours cette part. Mais moi je l'interprète comme ça, peut-être que je ne devrais pas. Après tout ce qui tourne autour du PNSS, je ne suis pas si sûr. Parce que le PNSS, on doit être au trois.

**Étudiant** : La dame nous avait dit que, par rapport aux industriels qui ont beaucoup de moyens, l'État n'est pas prêt à mettre autant de moyens pour faire autant de bonnes pubs pour la santé, on va dire.

**Directeur** : Oui. (*Silence*)

**Étudiant** : Donc pour vous il n'y a aucuns bienfaits dans le travail effectué par les publicitaires ?

**Directeur** : Avec l'eau, il y en a oui. Le but de la publicité, peut-être au départ c'est de faire connaître le produit, mais après c'est toujours avoir un retour sur investissement, c'est à dire pour l'industriel d'avoir des recettes à partir de ça. Oui, effectivement il y a des publicités faites pas l'État, où il n'y a pas cette notion de vente forcée, mais rien ne me viens à l'esprit. Peut-être juste les campagnes PNSS, qui tournent autour de ça oui. Manger 5 fruits ou légumes. Mais ce n'est pas du matraquage, ça reste quand même toujours de la publicité à but commerciale.

**Étudiant** : Bon, Est-ce que vous avez l'exemple d'une pub intelligente ou pertinent pour les enfants.

**Directeur** : Alors je ne sais pas, moi j'aime bien les pubs où il y a de l'humour, je pense que si on veut cibler ce public des enfants, ça va toujours tourner autour de dessin pour enfants. (Soupire) Il doit y en avoir, mais qui me viennent à l'esprit, ne sont pas bonne pour les enfants Celle qui me vient à l'esprit, je ne cite pas la marque, c'est celle où l'on voit les fruits qui bougent de partout, et qui est pour les enfants Et je pense que ça doit être bourré de colorant. Je ne sais pas, c'est ma vision des choses.

**Étudiant** : Une question un peu plus en rapport avec votre métier : est-ce-que vous pensez que la publicité alimentaire à des répercutions sur ce que vont manger les enfants à la cantine ?

**Directeur** : Oui, indirectement. La publicité qu'ils vont voir, même si eux ne vont pas voir une publicité, il y a un impact. Par contre, il y a des plats qu'on leurs sert dont ils peuvent voir la publicité. Par exemple, si on leur donne de la Vache qui rit, on ne va pas s'amuser à enlever l'emballage, donc ils vont voir la marque untel, le Pik & Croq', c'est un fromage fondu avec des biscuits croquants. Il y a l'aspect ludique du produit qu'on va leur donner, mais aussi l'aspect relation avec la publicité qu'ils auront pu voir à la télévision. Il n'y a pas de publicité là pour la Vache qui rit mais quand il y a une publicité pour un fromage ils doivent faire la relation. Par contre, je n'ai jamais, quand il y a une publicité comme celle-là, sur le terrain, de mettre en place un comptage, pour savoir si le produits a été mieux consommé par rapport à un autre produit qui ne passe pas à la télé. Ce serait intéressant, de se dire, le jour où on met un Kiri est-ce qu'il est mieux ou moins bien manger qu'un fromage similaire. Par contre l'acheteur, celui-ci fait le menu, peut être que lui va faire la relation avec la publicité. Donc ce n'est pas l'enfant qui va être ciblé, ça va être celui qui va élaborer le menu. Parce qu'on ne demande pas aux enfants « vous voulez manger du Kiri, de la Vache qui rit, du Babybel ? » Non, c'est nous qui décidons de mettre le Kiri. Alors le but de l'annonceur aussi, il va cibler l'enfant mais il va cibler aussi la

famille, ou celui qui va élaborer les menus scolaires. Parce que quand la famille fait ses courses je pense qu'elle va faire la relation avec la publicité et se dire « tiens le Kiri, il y a eu la pub, on va goûter ça ». Donc il n'y a pas que l'enfant il y a aussi l'adulte qui va acheter le produit.

**Étudiant** : C'est qu'à partir du collège qu'il y a des élèves qui participent aux commissions menu, en primaire vous n'en avez pas ?

**Directeur** : Nous on ne le fait pas, il y a des communes qui le font. On l'a fait une fois parce qu'ils avaient mis en place un conseil municipal des enfants, où ils font des thèmes qui leurs sont chers, et donc la restauration. Qu'est-ce que vous voulez manger ? Et parfois pour faire plaisir aux enfants, j'ai été invité au conseil des enfants. Et donc ces enfants se mettent dans le contexte et ils vont nous demander « pourquoi vous ne mettez pas de hamburgers ? Des nuggets ? ». C'est les seuls fois où je suis sollicité par les enfants. C'est rare quand je vais dans les restaurants qu'un enfant m'interpelle en me disant « pourquoi on n'a pas de Kiri ou de Vache qui rit, de nuggets de chez Mac Do » ou un truc comme ça. Les enfants ne m'interpellent jamais, par contre ça va être les animateurs : vous ne mettez pas du ketchup, ou tel fromage ou telle marque... C'est eux qui ont l'encadrement des enfants, et ne sont pas souvent formés pour tout ce qui tourne autour de l'alimentation... Ce sont souvent des étudiants qui ne sont pas issus du milieu de la restauration et font ça pour gagner 4 sous. Ils ne vont pas leurs, parler d'alimentation, d'équilibre alimentaire, parce que ce n'est pas leur job. Mais c'est eux qui vont nous dire, pourquoi vous ne mettez pas des compotes Daucy qui sont meilleurs... pas l'enfant, il n'est pas demandeur.

**Étudiant** : D'accord, peut-être pas de cet âge-là.

**Directeur** : Oui, après à l'adolescence.

**Étudiant** : Je me souviens au lycée, ils nous avaient fait passer une pétition, heu non plutôt un questionnaire pour savoir si on était satisfait ou pas. Je pense que les réponses avaient été assez négatives, si je me souviens bien.

**Directeur** : Oui, c'est un métier la restauration, à tous les âges des convives, ou il y a toujours cette préoccupation : Est-ce qu'on mange bien ? Est-ce qu'on ne mange pas bien ? Le prix est en relation avec ce que je mange ? Qu'est que j'ai dans l'assiette ? Globalement chez moi, on a des revendications de la part des parents d'élèves, c'est normal, mais comme on leur explique où est-ce qu'on achète, d'où est-ce qu'ils sortent, comment c'est cuisiner, etc. Ils sont assez rassurés. Ils posent des questions parce qu'ils ne savent pas donc ils s'imaginent des tas de choses... Un jour, c'est une autre anecdote, j'étais dans l'Aveyron, je m'occupais d'une cuisine centrale et donc là c'était un jour où j'étais invité par le maire, parce qu'il y avait le feu. Enfin le feu dans la restauration scolaire, pas une friteuse qui prend feu. Les parents d'élèves qui étaient fous furieux. Je me suis trouvé, il y avait 40 parents d'élèves en face de moi, des gens du terroir quoi, des fermiers. « Mais pourquoi vous n'achetez pas mon agneau à moi pour mettre dans la cuisine » et « vous faites de la merde » et ci et là. Ils sont allés même me chercher une boîte de sardine, parce qu'on avait, je crois, une semaine avant, mit des sardines à

manger. Ils l'avaient ouverte et ils m'ont dit « mangez la sardine, vous allez me dire si elle est bonne » devant 40 personnes. J'ai mangé la sardine, et j'ai dit la sardine à l'huile, je ne sais pas, ce n'est pas moi qui l'ai fabriquée, de marque machin. Bon elle n'était pas, ce n'est pas une sardine à l'huile AOP ou AOC mais elle n'était pas dégueulasse. Mais j'ai fait face à des situations tendues. Surtout quand on est prestataire de service. Moi je n'étais pas de la mairie, je vendais des repas pour une société privée, donc on est doublement assassiné par rapport à quand on fait partie de l'équipe du maire, où on est, c'est parfois plus simple. Mais là mon job était d'expliquer qu'on ne fait pas n'importe quoi, on essaie de mettre en place une offre alimentaire qui corresponde au prix qu'ils payent et aussi au produit. Donc il y a aussi des revendications. Mais globalement je me suis jamais fait assassiner, parce que même moi en tant que professionnel je souhaite que les produits et les plats qu'on propose soient bons, soient simples, soient gouteux. Alors voilà, il a des plats moins bien que d'autres, mais globalement les gens sont quand même assez satisfaits. Les tous petits se plaignent pas, on leur fait manger n'importe quoi, ça c'est les maternelles. Les primaires, bon, il y a un effet de groupe, j'en mange non pas parce que ce n'est pas bon, là c'est les parents d'élèves. Après quand vient le collège, le lycée on devient, c'est l'âge bête où on ne fait pas la part des choses parce qu'on voudrait manger des frites ou les produits de ce style-là, qu'on n'a pas et quand on leur propose des légumes ça passe pas. Mais bon, voilà. Autre chose ?

**Étudiant :** Je pense qu'on a quasiment fait le tour.

**Directeur :** C'est difficile la publicité, parce qu'il faut faire le lien.

**Étudiant :** J'aurais peut-être une petite dernière question.

**Directeur :** Oui, allez-y.

**Étudiant :** Est-ce que vous pensez qu'il y a un avenir dans la publicité alimentaire, en relation avec la consommation alimentaire des enfants ?

**Directeur :** Je pense que ce n'est pas prêt de s'arrêter.

**Étudiant :** Hum.

**Directeur :** Je vois mal le législateur dire on arrête tout ça parce que ... Aujourd'hui, même s'il y a 16 ou 17 % je crois aujourd'hui d'obèses, et qui sont obèses de plus en plus tôt, suite à l'alimentation. Donc, effectivement le législateur, lui fait en sorte que la restauration collective pour les repas qui sont présentés aux enfants, mettent en place de recommandation pourra aller vers le ... On voit le Grenelle de l'environnement proposé en 2012, le bio, maintenant on va jusqu'en 2020, vers des recommandations en terme de préparation et d'offre alimentaire. Là oui, ça s'est fait, ça se fait, ça se fera, pour aller vers une prestation qualitative, vers le haut. Par contre de passer par, d'empêcher le biais de la publicité, je ne pense pas. Sauf peut-être de mettre des encarts comme ils font « manger-bouger » qui sont, moi je pense, ça ne sert à rien. Nous dans le monde professionnel on sait ce que c'est, mais allez demander à quelqu'un « c'est quoi ce texte

qui défile, manger bouger ? ». Je suis sûr que la majorité des consommateurs, aurait du mal à répondre.

**Étudiant** : Ils le voient même pas des fois, tellement c'est petit.

**Directeur** : Oui voilà, maintenant c'est entrer dans les mœurs, ils y font plus attention.

**Étudiant** : Ça fait partie de l'écran.

**Directeur** : Il y aura toujours cette publicité, elle évoluera peut-être en fonction de la demande, mais pour l'industriel aujourd'hui c'est une voie pour faire connaître son produit, et puis, une fois qu'il est connu (silence) de grossir son chiffre d'affaire, ou relancer une production. C'est toujours dans un but commercial. Voilà. Vous en êtes ou de votre projet ?

**Étudiant** : On en est à la quatrième interview.

**Directeur** : Vous trouvez des infos ?

**Étudiant** : Oui, sur des ouvrages, des articles, ou même des reportages sur Internet.

**Directeur** : Faites attention avec les articles de bien citer les sources et attention à la fiabilité. Les profs sont attentifs à ça. Éviter ce qu'il y a sur internet, séparez le vrai du faux.

**Étudiant** : Bien sûr !

**Directeur** : Après vos enquêtes, je serais intéressé d'avoir les retours.

**Étudiant** : On pourra vous faire passer notre projet tutoré. *(Silence)*

**Directeur** : D'accord, merci.

**Étudiant** : Merci de nous avoir accordé du temps !

## Annexe M : Prise de notes manuscrites d'une responsable d'une cantine

(Le 10/03/2017)

Avez-vous beaucoup de retour, ou de gaspillage ?

Oui, il y en a beaucoup.  
Les petits mangent plus.

Pourquoi ?

Deux facteurs :

- Les enfants sont difficiles (ils seraient moins exigeant dans des quartiers difficiles) ;
- La nourriture n'est pas toujours très bonne, le menu ne fait pas toujours envie.

Est-ce qu'il y a des demandes particulières ?

Présence de réunions : parents d'élèves et commission d'élaboration des menus.  
Retour des enfants mais peu de prise en compte de leur avis.  
Demande de produits pas très « bon » pour les plus grands (type Mc Donald's).  
En général, les petits préfèrent manger à la cantine.

Comment sont établis les menus ?

Par une diététicienne, en fonction des différents appels d'offres, des promotions, avec des prix bas.

## Annexe N : Suggestion menu du soir de la mairie de Toulouse



lundi 6 mars	lundi 13 mars	lundi 20 mars	lundi 27 mars
Filet de poisson meunière Haricots verts Emmental Fruit	Salade de betteraves/feta Gigot d'agneau aux herbes Petits pois/carottes Fruit	Saucisse de porc Lentilles Fromage Fruit	Blanquette de saumon/cabillaud et sa julienne de légumes Tome des Pyrénées Fruit
mardi 7 mars	mardi 14 mars	mardi 21 mars	mardi 28 mars
Salade d'endives au bleu Boulette d'agneau cumin Poêlée de légumes sautés île flottante	Steak haché Carottes Vichy Fromage blanc Fruit	Potage gratiné de potiron/pommes de terre Cassolette de St Jacques Fondue poireaux/carottes Fruit	boulgour à l'indienne Fromage Fruit
mercredi 8 mars	mercredi 15 mars	mercredi 22 mars	mercredi 29 mars
Salade de lentilles Endives au jambon Yaourt	Rougail crevettes Riz Tome de brebis Fruit	Salade verte Poisson pané Blé à la tomate Yaourt	Salade coleslaw Jambon blanc Purée Compote
jeudi 9 mars	jeudi 16 mars	jeudi 23 mars	jeudi 30 mars
Carottes râpées Poulet rôti Frites Yaourt	Salade Pizza aux légumes Compote	Carottes râpées Œuf florentine Moelleux au chocolat	Salade verte/emmental Filet de dinde à la moutarde Blé safrané Compote
vendredi 10 mars	vendredi 17 mars	vendredi 24 mars	vendredi 31 mars
Salade verte Spaghettis à la bolognaise Compote	Rôti de porc Purée de pommes de terre Brie Fruit	Salade de pommes de terre Steak haché Chou-fleur à la béchamel Fruit	Blanquette de veau Riz Fromage Fruit



retrouver les recettes des plats dans la rubrique « recettes »

# TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION GÉNÉRALE .....	7
PREMIÈRE PARTIE Contextualisation de la publicité alimentaire .....	9
INTRODUCTION.....	9
Chapitre 1    Genèse de la publicité alimentaire à la télévision .....	10
1.    Les « prémices » de la publicité.....	10
2.    Les « grandes » années de la publicité.....	11
3.    Les « limites » de la publicité.....	12
Chapitre 2    Coulisses de la création publicitaire.....	14
1.    Les « ingrédients » d'une publicité alimentaire .....	14
2.    Approche « théorique » de la publicité télévisuelle .....	15
2.1    Les théories de bases.....	15
2.2    La stratégie de frustration .....	15
2.3    La mémorisation .....	16
3.    Les « non-dits » de la publicité .....	16
Chapitre 3    Politique réglementaire de la publicité télévisuelle .....	18
1.    Au niveau international .....	18
2.    Au niveau européen .....	18
3.    Au niveau national.....	19
3.1    Les principaux organismes .....	19
3.2    Évolution de la réglementation française .....	21
Chapitre 4    Modifications des comportements alimentaires liées à la publicité ....	24
1.    Les produits vantés et le plaisir de manger.....	24
2.    L'influence de la publicité sur la santé .....	25
2.1    Le souci diététique et nutritionnel.....	25
2.2    L'interprétation des bandeaux sanitaires .....	26
3.    L'attitude des enfants face aux publicités télévisées.....	26
CONCLUSION.....	29
DEUXIÈME PARTIE Problématisation de la publicité alimentaire .....	30
INTRODUCTION.....	30
Chapitre 5    Études préliminaires.....	32
1.    Le choix du thème .....	32
2.    Spécificités du sujet .....	32
Chapitre 6    L'élaboration des hypothèses .....	35

Chapitre 7	Nos études terrains .....	37
1.	Rencontres et collages avec les enfants dans une école .....	37
2.	Questionnaires au sein de supermarchés .....	39
3.	Questionnaires au sein d'une cantine et observations de menus .....	41
3.1	Intervention dans une cantine .....	41
3.2	Études de plusieurs menus.....	42
4.	Entretiens avec des professionnels .....	43
	CONCLUSION.....	44
	TROISIÈME PARTIE Résultats des études réalisées et préconisations .....	45
	INTRODUCTION.....	45
Chapitre 8	Les parents face aux attentes des enfants.....	47
1.	Les désirs des enfants.....	47
2.	Une consommation répondant en partie aux attentes .....	50
Chapitre 9	Les acteurs de l'alimentation des enfants .....	52
1.	Les contraintes de la cantine.....	52
1.1	Repas à la cantine face à ceux de la maison.....	54
1.2	L'écart de deux âges.....	54
1.3	La présence de grandes marques.....	54
2.	Les limites imposées par les parents.....	56
Chapitre 10	Préconisations générales de l'étude.....	58
1.	Modification des habitudes.....	58
2.	Éducation au goût.....	60
3.	Propositions originales .....	61
	CONCLUSION.....	63
	CONCLUSION GÉNÉRALE .....	64
	BIBLIOGRAPHIE.....	66
	GLOSSAIRE .....	67
	TABLE DES ILLUSTRATIONS.....	69
	TABLE DES ANNEXES.....	70

# L'influence de la publicité alimentaire sur la consommation des enfants de 6 à 11 ans

## RÉSUMÉ

---

**D**e nos jours, la publicité occupe une place prépondérante dans la société française. De par ses enjeux économiques et commerciaux, il est bien réel qu'il ne s'agit pas exclusivement de ça et d'autres faits tels que l'éducation nutritionnelle et la qualité sanitaire y sont liés. Le jeune public constamment derrière un écran est d'autant plus captif à cette publicité omniprésente. À travers cette étude nous avons voulu mettre en avant les fonctions de cette publicité à la télévision et quel résultat elle a sur la consommation des enfants.

**Mots-clés :** Publicité – Enfants – Télévision – Consommation alimentaire – Influence – Cantine

### *The influence of food's advertising on television on the consumption of children of 6 to 11 years old*

## SUMMARY

---

**T**oday, advertising occupy a prominent role in French society. Because of this economic and commercial stakes, it's real that is not only this and other facts as nutritional education and sanitary quality are also linked. A young spectator constantly behind a screen is more captive to this omnipresent advertising. Through this study, we wanted to highlight the functions of this advertising on television and what is the result on the children's consumption.

**Key words :** Advertising – Children – Television – Alimentary consumption – Influence – Cafeteria