

Jeunes et professionnels face aux messages de prévention du surpoids à la télévision

Nina Chappex, Mylène Cottet, Magali Neves, Michaël Racine et Tatiana Stabrowski

Le surpoids est en augmentation, y compris chez les jeunes. Les publicités pour les produits alimentaires à la télévision sont en partie responsables de cette épidémie. Sur les chaînes françaises, largement regardées en Romandie, la santé publique répond notamment par l'adjonction de messages de prévention au bas des publicités et entre les dessins animés.

Quel est l'avis des jeunes de onze à quinze ans à propos de ces messages? Qu'en est-il des divers acteurs de la prévention? A notre connaissance, aucune étude n'apporte de réponse à ces interrogations.

RECUEILLIR LES OPINIONS DES INTÉRESSÉS

Pour atteindre notre objectif, nous avons rencontré cinq groupes d'une dizaine de jeunes de onze à quinze ans, dans des écoles et groupes scouts romands (Valais, Vaud, Fribourg), choisis de façon opportuniste. Nous avons également administré, dans

ces mêmes cantons, un questionnaire de neuf questions fermées basées sur deux images présentées, et deux questions ouvertes. 186 élèves, 93 de 6^e année (11-12 ans) et 93 de 8^e année (14-15 ans), y ont répondu.

Enfin, nous avons complété nos résultats par une revue de littérature et des entretiens avec des professionnels des milieux médical (CHUV, HUG), politique (responsable du programme «Poids corporel sain» à Fribourg, médecin cantonal du Valais, responsable du programme «Ça marche» du canton de Vaud), industriel (acteur du programme Wellness, Nestlé Suisse) et de la prévention (Ligues de la santé).

«C'EST BIEN, MAIS...»

Les enfants ont exprimé des avis partagés. Certains pensent que c'est «bien pour la santé», d'autres ajoutent que la visibilité des annotations pourrait être améliorée. Les plus critiques ne les trouvent «pas assez

convaincantes» et proposeraient de jouer sur l'émotionnel en montrant les conséquences graves du surpoids.

Il est important de signaler que, pour plus des trois quarts des jeunes, l'éducation alimentaire passe surtout par les parents (figure 1).



- Vu cette publicité à la maison
- Appris comment bien manger à l'école/à la maison grâce aux professeurs/parents

Figure 1. Pourcentage des enfants suivant les conseils pour les raisons indiquées (6^e) (n = 93)

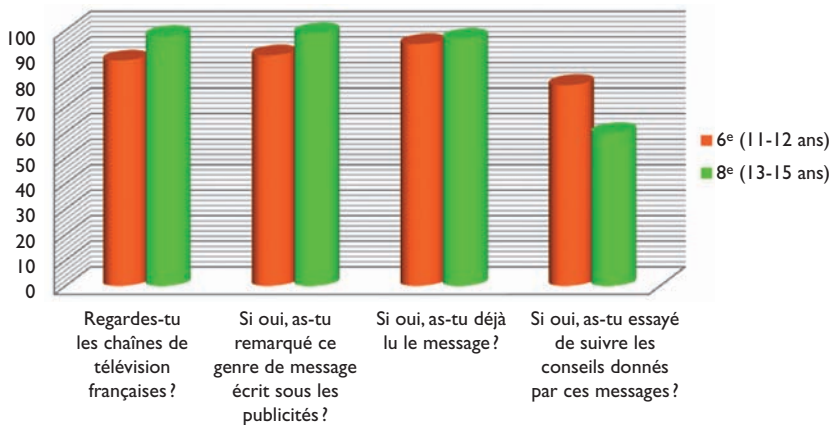


Figure 2. Pourcentage des enfants ayant répondu «oui» aux questions indiquées (n = 186)

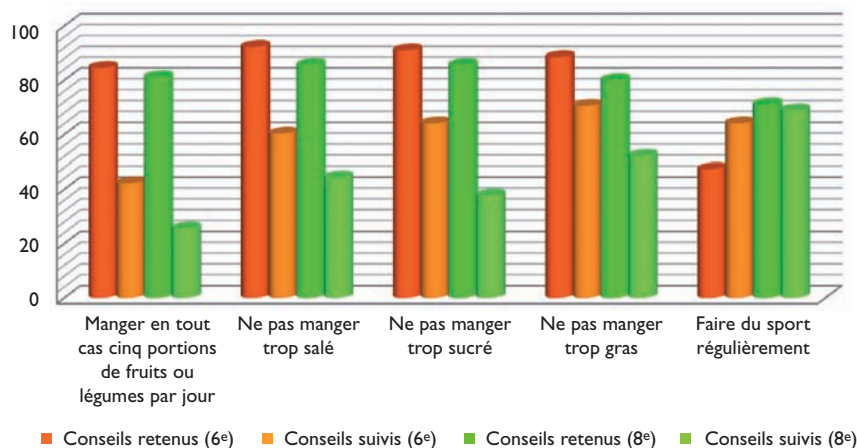


Figure 3. Pourcentage des enfants ayant déjà vu les animations (n = 186)

Des questionnaires, nous déduisons qu'une grande majorité des enfants a vu et lu le message à la télévision ; plus rares cependant sont ceux qui l'appliquent (figure 2). Fait à souligner : cette tendance est plus marquée chez les plus âgés.

Les conseils relatifs à l'alimentation sont logiquement plus vus que suivis. Chose in-

teressante, la pratique du sport, moins présente dans les messages, semble être appliquée plus assidûment (figure 3).

Selon les médecins interrogés, ces messages n'empêchent pas la consommation car ils sont plus axés sur l'aspect cognitif qu'émotionnel. L'image du produit parle plus que le texte de prévention. Ils donnent surtout bonne conscience aux entreprises, aux médias et au gouvernement. Le meilleur moyen serait d'interdire la publicité. En effet, les changements qui ont le plus d'in-

fluence sont structurels, mais, en Suisse, le fédéralisme ne facilite pas ces interventions.

L'industrie alimentaire (ici, Nestlé) montre une volonté d'améliorer la valeur nutritive de ses produits et de promouvoir des programmes de santé. Elle s'y engage, même si, à son avis, l'épidémie d'obésité résulte aussi d'autres facteurs.

Au niveau politique, les cantons du Valais, de Vaud et de Fribourg agissent avec le soutien de Promotion santé suisse. La notion de travailler en réseau est souvent mise en avant, en plus des actions locales spécifiques à chaque canton.

UNE PROBLÉMATIQUE COMPLEXE, DES ENJEUX IMPORTANTS¹

La problématique soulevée n'échappe à personne. Conscients des enjeux, les enfants sont prêts à réagir, proposant même certaines pistes pour améliorer la prévention et mentionnant en premier lieu l'importance du sport, point également souligné par les professionnels de la santé. Ceux-ci s'accordent avec les autres experts sur l'aspect multifactoriel du problème et la nécessité d'actions à plusieurs niveaux. Reste à mentionner un des enjeux primordiaux : l'aménagement d'un cadre empêchant au mieux les intérêts commerciaux de s'opposer à la promotion de la santé.

Remerciements

M. P. Bovet, Mmes J. Puder, N. Farpour-Lambert, C. Vuitel, M. G. Dupuis, Mme A. Fournier, un employé de Nestlé.

Adresse pour correspondance

Pr Jean-Bernard Daepfen
Responsable du projet
Service d'alcoologie
CHUV, 1011 Lausanne
jean-bernard.daepfen@chuv.ch

¹ Nous sommes conscients que nos résultats, obtenus sur des petits échantillons, ne peuvent pas être généralisés et modèrent nos conclusions.

Bibliographie

- Bovet P, Chiolerio A, Paccaud F. Surpoids chez les enfants et les adolescents : épidémiologie et prévention. Rev Med Suisse 2008;4:650-6.
- Goris J, Petersen S, Stamatakis E, Veerman J. Television food advertising and the prevalence of childhood over-

- weight and obesity: A multicountry comparison. Public Health Nutr 2009;13:1003-12.
- Sanimedia. Rapport qualitatif sur les besoins et attentes des jeunes en matière de prévention pour la lutte contre le surpoids et l'obésité. MIS Trend, Vaud, 2008.

- UFC-Que Choisir. Obésité et publicités télévisées, quelles mesures de protection pour les enfants? www.quechoisir.org