

Les conséquences de la publicité sur les choix alimentaires des enfants deviennent un sujet de préoccupation lorsque cette dernière concerne des aliments favorisant l'obésité. Les organisations professionnelles de pédiatres et psychologues ont d'ailleurs manifesté leurs réserves sur la promotion publicitaire des produits riches en calories, graisses, cholestérol, sucres et sel.

Des chercheurs en sociologie de l'université de Laredo ont étudié les comportements de 75 enfants d'une petite ville du Texas. Ils étaient âgés de 3 à 8 ans (moyenne 5,6 ans), 55 % étaient des garçons et 95 % des hispaniques. Deux tiers des parents de ces enfants étaient mariés, avaient en moyenne 2,65 enfants et des revenus annuels entre 30 000 et 40 000 \$ (22 700 à 30 300 EUR). Les participants ont été tirés au sort pour regarder une publicité vantant soit des frites soit un aliment sain (compote de pommes) distribués par la même enseigne de fast food. Cette publicité était insérée entre deux dessins animés et entre deux autres publicités pour des jouets et pour un film « Cars 2 » afin de refléter les conditions réelles. Après le film, un chercheur montrait deux photos, l'une des frites, l'autre de la compote de pommes avec un coupon permettant d'obtenir l'un ou l'autre. Les parents ont eux-mêmes été tirés au sort soit pour répéter une phrase encourageant la consommation de la compote, soit pour laisser l'enfant choisir l'aliment préféré sans l'influencer.

Tous les enfants fréquentaient un fast food au moins une fois par mois : 33,3 % une fois par mois, 46,7 % une fois par semaine, 20 % plus d'une fois par semaine. Les motivations des enfants étaient pour 32 % les aliments servis, pour 36 % les aires de jeux et pour 25 % les jouets emballés avec la nourriture. Tous regardaient la télévision en moyenne 3,28 h/jour \pm 2,21 h. Leur indice de masse corporelle n'était pas corrélé au nombre d'heures passées devant la télévision. Les calculs statistiques ont montré que le message publicitaire avait un effet significatif sur le choix de l'enfant ($P = 0,05$).

Les chercheurs concluent que la publicité peut avoir une influence considérable sur les choix alimentaires des enfants (y compris pour un aliment bon pour la santé) et que celle des parents reste modeste en la matière. La télévision pourrait donc avoir ici un rôle important.