

## Comment parler de la publicité aux enfants

Source: [Coeur+AVC](#)

Enseignez à votre enfant comment décoder ce qu'il voit grâce à ces conseils d'expert.

Une publicité de céréales sucrées précise qu'elles sont « pour les enfants », pas pour les lapins idiots. Bien entendu, il ne s'agit que d'un slogan. Toutefois, le message selon lequel les aliments malsains sont pour les enfants est repris dans une étude canadienne, où des chercheurs ont demandé à plus de 600 enfants de la 1<sup>re</sup> année au secondaire 3 de faire la distinction entre des « aliments pour enfants » et des « aliments pour adultes ».

Les enfants ont désigné la malbouffe, le sucre (ou les céréales sucrées) et les bonbons comme étant des « aliments pour enfants ».

Les aliments à forte teneur en sucre et à faible teneur en nutriments sont généralement commercialisés auprès des enfants et des jeunes. On fait la promotion de ces aliments comme étant amusants et divertissants, affirme la Dre Charlene Elliott, chercheuse à l'Université de Calgary, auteure principale de l'étude et chaire de recherche du Canada en commercialisation des produits alimentaires, Politiques et Santé des enfants, IRSC.

Fait qui n'est peut-être pas surprenant : les enfants ont classé les légumes, les salades et la viande dans la catégorie des « aliments pour adultes ».

Selon le bulletin de santé 2017 de Cœur + AVC, les enfants et les jeunes passent près de huit heures par jour devant un écran. Comme leur public est réceptif, les publicitaires peuvent suivre et cibler les enfants en ligne grâce à certaines tactiques puissantes, notamment les bannières publicitaires, publications faisant l'objet d'une promotion dans les médias sociaux, jeux vidéos et concours. En fait, es enfants de tous âges sont vulnérables.

### Les jeunes sont aussi influencés

« Il semblerait que les jeunes enfants ont besoin d'être protégés, mais que ceux de 12 ans sont des consommateurs compétents. Ce n'est tout simplement pas le cas », souligne la Dre Elliott.

### Comment parler à votre enfant

Comme vous ne pouvez pas surveiller toutes les publicités qui apparaissent, il est très important d'habiliter les enfants à naviguer et à comprendre les messages qu'ils voient. La Dre Elliott offre les conseils suivants afin de vous permettre d'amorcer la conversation avec votre enfant à tout âge :

#### De 4 à 6 ans

Demandez à votre enfant de vous dire ce qu'il comprend de la nourriture. Dès l'âge scolaire, la plupart des enfants font habituellement une distinction entre les « aliments pour enfants » et ceux pour adultes. Mais les aliments sains sont pour les gens de tous âges. Expliquez à

votre enfant ce que signifie le terme « aliments pour enfants » et demandez-lui s'il pense qu'il devrait y avoir une distinction.

### **De 7 à 11 ans**

Examinez ensemble le Guide alimentaire canadien. Le guide occupe une place importante dans les salles de classe, mais il ne fait pas la distinction entre les aliments pour enfants et les aliments pour adultes. C'est une bonne occasion pour expliquer que la notion d'aliments pour enfants provient du marketing. Le marketing vise la vente de produits, pas nécessairement de ce qui est sain.

Combien de mascottes d'aliment votre enfant peut-il nommer? Expliquez-lui que les personnages de dessin animé sont utilisés pour attirer l'attention et pour divertir. Toutefois, ils ne peuvent pas fournir de renseignements importants, comme la mesure dans laquelle un produit est sain.

### **Douze ans et plus**

Sortez les aliments emballés de votre armoire ou garde-manger. Demandez à votre enfant de répartir les boîtes dans deux groupes : les aliments sains et les aliments malsains. Ensuite, demandez-lui comment il a fait son choix.

Il est normal que les enfants et jeunes se fient à l'emballage, plutôt qu'aux étiquettes nutritionnelles, pour déterminer plus rapidement ce qu'il contient. Ils considèrent peut-être les aliments dont l'emballage est ennuyant et monotone comme des options saines; les emballages verts peuvent fournir des aliments donnant une impression de santé et de fraîcheur. Les images, comme celle d'un bol de fruits frais, peuvent également donner à penser qu'un produit est plus sain qu'il ne l'est.