

# **L'influence de l'insertion des éléments d'exécutions dans un bandeau sanitaire sur le comportement de l'enfant**

Hajer BEN LALLOUNA HAFSIA

Ecole Supérieure des Communications de Tunis

Cité Technologique des Communications, Rte de Raoued, Km 3.5, 2083, Ariana

Bellalouna.hajer@supcom.rnu.tn

&

Nesrine AOUN

Mastère Recherche en Marketing

IHEC, Carthage

Nesrine\_aoun@yahoo.fr

---

## **RÉSUMÉ**

Cette recherche a pour objectif d'étudier l'influence de l'insertion d'un bandeau sanitaire sur le comportement de l'enfant. En introduisant des éléments d'exécutions dans une publicité de Fanta, une enquête par questionnaire auprès de 268 enfants âgés de 8-11 ans a permis de montrer que le bandeau sanitaire influence positivement l'attitude de l'enfant envers la publicité et la marque. Ces résultats ont alors dévoilé la non- efficacité des bandeaux sanitaires sur le comportement alimentaire non- sain de l'enfant. Ils ont permis également de proposer des recommandations aux entreprises et aux organismes de santé.

**Mots clés :** Bandeau sanitaire, enfant-consommateur, publicité alimentaire télévisée, éléments d'exécutions, attitude

---

## **The effects of the insertion of health banner on child consummatory behavior**

---

### **ABSTRACT**

This research is focused on the influence of the insertion of a health banner on the child behavior. Introducing elements of executions in advertising Fanta, a questionnaire survey of 268 children aged 8-11 years showed that the health banner influences positively the child attitude toward the ad and the brand. This finding reveals the inefficiency of a these messages on the unhealthy eating habits of the children. It helps to make recommendations to businesses and healthcare organizations.

**Key Words:** health message, children, advertising, elements of execution, attitude

---

## Introduction

Les publicités dans le secteur agro-alimentaire diffusées par les entreprises dont la cible est l'enfant sont souvent considérées comme contributives aux problèmes de surpoids et d'obésité chez l'enfant. En effet, la plupart des aliments, objets des publicités, manquent de vitamines et de fibres et contiennent une trop grande quantité de sucres, de sel et de graisses et par conséquent de mauvaises qualités nutritionnelles bien qu'ils aient beaucoup de goût et engendrent du plaisir à l'enfant. En effet, selon les statistiques publiées périodiquement par des cabinets d'études spécialisés dans la communication publicitaire en Tunisie (2012), il s'avère que plus de 50% des publicités diffusées dans les murs des sites web, et tous supports confondus, portent sur des produits agro-alimentaires.

De plus, les études comparatives réalisées par l'Institut National de Nutrition en Tunisie en 2010 ont montré qu'entre 1988 et 2006, le taux de l'obésité chez l'enfant a triplé. Il a enregistré un taux de 7% chez les enfants de moins de 6 ans et de 6% pour les enfants qui ont entre 6 et 12 ans. En France, et selon Mulphin.H et Ollerenshaw.J (2012), un Français sur sept est obèse. Et le phénomène n'épargne personne puisqu'il concerne 4 % d'enfants de moins de 18 ans. Et les États-Unis avec ses 17 % d'enfants atteints d'obésité.

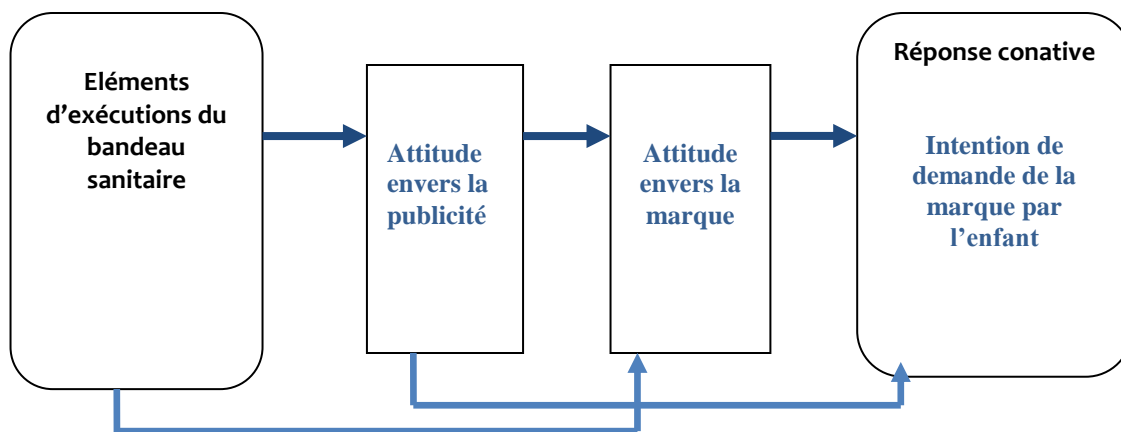
Afin de faire face au problème majeur de santé publique, à savoir l'obésité, les autorités, de plusieurs pays comme la France par exemple, et depuis 2007 ont mis en place des législations pour protéger les enfants, en imposant aux entreprises, des bandeaux sanitaires sur toutes les publicités alimentaires.

Toutefois, leur efficacité reste mitigée. Les chercheurs soulignent leur inefficacité et les entreprises les rendent coupables de la baisse de leurs chiffres d'affaires. En effet, certaines recherches (Ayadi et Ezan, 2008 ; Lewis et al., 2010) ont montré que les bandeaux sanitaires agissent plutôt favorablement sur les attitudes des enfants et des parents envers la marque. Ils contribuent alors à augmenter la consommation des produits non-sains. D'autres investigations ont avancé qu'ils passent inaperçus ou les enfants ne les lisent pas et ne leur donnent pas de l'importance (Brée et al., 2008). Ils ne soutiennent pas alors la baisse de la consommation des produits non-sains. Ils sont alors inutiles et inefficaces. Par ailleurs, certaines entreprises ont du

mal à les accepter et croient qu'ils nuisent à leurs chiffres d'affaires et donc en disant que « touche pas à mon image ». Ainsi, 9% de ces publicités en France ont fait l'objet d'une demande de modification (selon INPES Institut National de Prévention et d'éducation pour la santé Française, 2007). Ainsi, ces bandeaux sont plutôt efficaces et la consommation des produits non-sains est en réduction.

Cette recherche propose d'étudier l'efficacité de l'insertion d'un bandeau sanitaire sur l'enfant à travers l'étude de son effet sur l'attitude envers l'annonce et envers la marque et par suite sur l'intention de demande de la marque par l'enfant à travers une expérimentation originale par l'introduction des éléments d'exécutions dans le bandeau sanitaire lui - même.

Autrement dit, d'étudier l'effet de l'insertion des éléments d'exécutions dans un bandeau sanitaire dans une publicité d'un aliment non- sain sur le comportement de l'enfant. Il s'agit de tester le modèle suivant :



***Fig 1 : Effet de l'insertion des éléments d'exécutions dans un bandeau sanitaire sur le comportement de l'enfant***

Sur le plan théorique, cette recherche enrichit la littérature existante en introduisant les éléments d'exécutions pour les bandeaux sanitaires à l'instar de la publicité émotionnelle d'une part, d'autre part elle explore non pas l'apport des bandeaux sanitaires pour l'enfant mais plutôt que pour les entreprises.

Sur le plan managérial, cette recherche devrait aider les entreprises à accepter l'insertion des bandeaux sanitaires dans leurs publicités, à contribuer à la lutte contre l'obésité, la prévention des maladies et à jouer leur rôle de citoyenne.

## **I- Cadre conceptuel**

### **Publicité et enfants**

A partir de 5 ans, les enfants commencent à distinguer entre la publicité alimentaire et les programmes (Derbaix, 2001 ; Pecheux et Charry, 2008). Entre 7-12 ans, ils réagissent émotionnellement (composante «affective »). Ils adoptent alors un comportement de demande auprès de leurs parents (conatif indirect) (Derbaix, 1982).

L'attitude envers la publicité (Aad), l'attitude envers la marque (Ab) (composantes affectives) et l'intention d'achat (composante conative) sont les principales réponses comportementales à une publicité émotionnelle (hiérarchie des effets, Thorson et al., 1992).

Pour l'enfant, ils se construisent à partir des éléments d'exécutions (Brée, 1990 ; Derbaix et Pecheux , 1997 ; Derbaix et al., 1999) qui sont la musique, les couleurs, le rythme, le scénario, les personnages... Pour Leroux (1998), la notion d'exécution du message renvoie à l'intérêt, la clarté, la crédibilité, le caractère novateur ou informatif du message (attraction objective).

En effet, les enfants parfois ne veulent pas ou ne sont pas capables d'allouer l'attention nécessaire pour lire ou évaluer ce qui est écrit dans une annonce. Donc, leur processus de persuasion dépend de leurs réactions aux éléments d'exécution et à l'impression générale.

Ainsi, les entreprises utilisent les éléments d'exécutions dans leurs messages publicitaires afin d'attirer l'attention des enfants et les influencer.

### **Publicité télévisée et obésité de l'enfant**

Plusieurs recherches ont montré la relation entre la publicité télévisée et l'obésité infantine. En effet, les entreprises ont tendance à émettre des messages publicitaires incitant les enfants à consommer des « malbouffes » ou « junk food » ou aliments non -sains contribuant à augmenter l'obésité chez l'enfant.

Dixon et al. (2007) ont dévoilé que l'exposition à la publicité télévisée affecte positivement la consommation des aliments non-sains puisque il y a une association des attitudes positives à l'égard de la malbouffe. Ainsi, pour les enfants de 10 et 11 ans, la consommation de ces aliments est plus fréquente que les autres aliments sains. Toutefois, la recherche de Ferguson et al. (2011) a montré que BMI (Body Mass Index) ou IMC (Indice de Masse Corporel) calculé du groupe

des enfants n'est pas corrélé avec le nombre d'heures d'exposition à la télévision, mais il est corrélé positivement avec la consommation dans les « Fast Food ».

Ces résultats suggèrent que l'influence de la publicité sur les choix des aliments sains/ non- sains des enfants reste à prouver.

### **Bandeau sanitaire et attitude envers la publicité et la marque**

Quelques études ont été déjà réalisées pour mesurer l'impact des messages sanitaires, sur le comportement alimentaire des Français. La première étude a été réalisée par l'INPES auprès d'un très grand échantillon. En effet, 87% des français approuvent l'application de la démarche du bandeau sanitaire, 70% d'entre eux affirment avoir mémorisé le message et 79% considèrent que c'est un bon moyen de sensibilisation à l'importance d'une alimentation saine. Enfin 21% des 15 ans et plus déclarent avoir modifié leurs habitudes alimentaires et 17% ont changé leurs comportements d'achat de produits alimentaires et de boissons. Ainsi, une seconde étude qualitative a été menée par Ayadi et Ezan (2008) spécifiquement auprès d'enfants de 8 à 12 ans. Cette étude montre que les enfants ont bien mémorisé le contenu des messages sanitaires mais considèrent que ces messages sont peu attractifs et peu ludiques, ils sont rejetés par les enfants qui leur préfèrent des spots dans lesquels on leur propose des petites histoires et les considérés comme un spectacle. D'où, il serait judicieux d'étudier la relation entre le bandeau sanitaire et l'attitude de l'enfant envers la publicité.

Et donc, par analogie à ces recherches, l'obligation d'insérer actuellement des bandeaux sanitaires dans les publicités alimentaires devrait être effectuée avec le grand soin et en regard des travaux de ces chercheurs pour améliorer leurs efficacités, par exemple, en introduisant un personnage associé au bandeau, des couleurs, une taille d'écriture, un langage familier ... afin d'attirer l'attention de l'enfant au message sanitaire et stimuler comportement positif.

Par ailleurs, les éléments d'exécution de l'annonce (personnages, histoire, décor, ...) sont considérés comme des facteurs explicatifs des attitudes envers l'annonce et envers la marque chez l'enfant à la fois pour les marques connues et inconnues (Phelps et Hoy, 1996 ; Pecheux, 2001 ; Derbaix et al., 1999). En effet, pour Leroux (1998) « *l'attitude envers la publicité a été conçue comme étant essentiellement la variable qui enregistre l'effet de la réaction à l'exécution du message* ». De plus, une publicité sans argument, ne contenant qu'une image à connotation

affective, peut créer une attitude favorable envers le produit présenté (Leroux, 1998). Tandis qu'une publicité composée uniquement de texte a un effet sur l'attitude envers le produit présenté indépendamment des croyances de l'individu (Mitchell, 1979). De même, pour Derbaix (2001), l'enfant base son appréciation de l'annonce et de la marque sur des éléments d'exécutions de l'annonce plutôt que sur des éléments d'arguments. Les arguments contenus dans une annonce (ce qui est dit ou écrit) ne sont pas par conséquent déterminants. D'où nos deux premières hypothèses.

**H1: Les éléments d'exécutions du bandeau sanitaire influencent positivement  
l'attitude de l'enfant envers la publicité**

**H2: Les éléments d'exécutions du bandeau sanitaire influencent positivement  
l'attitude de l'enfant envers la marque**

### **L'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque**

Phelps et Hoy, 1996 ; Derbaix et al 1999 ; Moore-Shay et Lutz, 2000 ; Pecheux, 2001 ont permis de montrer le lien significatif entre les attitudes envers l'annonce et envers la marque soit dans le cas de marques connues et inconnues. Ces études soulignent particulièrement l'importance des éléments d'exécution pour expliquer ces deux attitudes. En effet, Derbaix et al (1999), montrent que l'attitude envers la publicité est une variable potentiellement explicative de l'attitude envers la marque.

En outre, Derbaix et Pecheux (1997), Phelps et Hoy (1996), Derbaix et al. (1999) ont montré que l'attitude envers l'annonce était surtout corrélée avec la facette « hédonique » de l'attitude envers la marque.

De même, cette attitude a été démontrée comme hautement prédictive des attitudes des enfants envers la marque et de leurs comportements (Moore et Lutz, 2002 ; Phelps et Hoy, 1996). La relation entre l'attitude envers l'annonce et la marque est alors une relation directe, stable et positive. Toutefois cette relation reste stable pour l'enfant si les conditions suivantes sont satisfaites (Pecheux, 2001) :

- L'enfant est entre 7-11 ans
- L'attitude envers la marque est mesurée les mêmes jours que le attitude envers l'annonce

En plus, Pecheux (2001) a montré un lien significatif entre « les attitudes envers la publicité » et « l'attitude envers la marque » et il a souligné particulièrement l'importance des éléments d'exécution pour expliquer ces deux attitudes. Ce qui nous conduit à évoquer l'hypothèse suivante :

**H3: l'attitude envers la publicité influence positivement l'attitude envers la marque**

**Attitude envers la marque, attitude envers l'annonce et Intention de demande**

Selon Derbaix, (1982) , Pecheux et Derbaix, (2002), lorsque l'enfant est confronté à une publicité, il a, à court terme, une forte réaction affective. Cette réaction se traduisant ensuite en comportement (intention de requête par exemple). Selon ces mêmes auteurs, ce n'est que plus tard, au contact direct du produit, que l'enfant développera de réelles croyances à l'égard de ce dernier. Cette séquence de réactions renvoie à la hiérarchie de réactions à une publicité proposée en 1982 par Derbaix qui suggère que, dans le cas des enfants, l'affectif précède la phase comportementale, elle-même antérieure à la réelle découverte ou connaissance du produit publicitaire.

Dans le même sens Kotler et Armstrong (2009) et Al-Ekam. et al (2012) affirment que la publicité influence directement et positivement l'intention d'achat, puisqu'elle fournit aux consommateurs des informations concernant la qualité, les ingrédients, l'utilité du produit... Elle leur donne donc la possibilité de faire le meilleur choix entre les produits.

Pour Abassi et Chandon (2006), l'intention d'achat est l'une des étapes la plus importante de la réponse conative. Pour Le Roux (1998), il existe un effet direct des dimensions perceptuelles du message sur l'intention. D'où, notre hypothèse :

**H4: L'attitude envers la publicité influence positivement l'intention de demande de la marque**

Derbaix, (1982) et Pecheux et Derbaix, (2000) stipulent qu'il existe une relation positive entre l'attitude envers la marque pour les enfants âgés de 8-11ans et l'intention de demande de la marque. L'attitude envers la marque apparaît aussi prédictive de l'intention d'achat. En revanche, les croyances envers la marque (c'est-à-dire ce que l'enfant pense des attributs de la marque) ne semblent pas vraiment formées chez les enfants de 8 à 12 ans.

Attitude envers l'annonce en tant que variable potentiellement explicative de l'attitude envers la marque et en tant que mesure d'impact de l'annonce semble incontournable chez les enfants. Tout comme l'attitude envers la marque, qui apparaît aussi prédictive de « l'intention d'achat ». En effet, Derbaix (2001), stipule ce caractère, en disant que lorsque l'enfant développe une attitude favorable envers la marque, alors ça déclenche en lui une intention de demande de la marque auprès de ses parents.

Cette relation va dans le même sens que celle de Derbaix et Pecheux (1997) qui montrent que lorsque l'enfant est exposé à une publicité télévisée alors il a, à court terme, une forte réaction affective, qui se traduit ensuite en intention de demande de produit auprès de ses parents.

Pour Bressoud (2008), l'intention est positionnée en tant que variable expliquée par l'attitude.

<p><b>H5: L'attitude envers la marque influence positivement l'intention de la demande de la marque</b></p>
---

## II-Méthodologie

### Mesure des variables de recherche

La méthode de Derbaix et Pecheux (1997) qui ont utilisé une échelle de type Likert en 4 points de type iconique afin de dépasser les problèmes de lisibilité en ajoutant au dessus des 4 visages : NON, non, oui et OUI a été choisie. Cet ajout vise à minimiser une interprétation « tristesse, gaieté » au lieu de « d'accord, pas d'accord ».

**Tableau 1 : Opérationnalisation des variables de recherche**

Variables	Nombre	Auteurs	Dimensions
-----------	--------	---------	------------



	<b>d'items</b>		
<b>Eléments d'exécutions</b>	5	Blondeau et al. (1999)	Eléments d'exécutions
<b>Attitude envers la publicité</b>	7	Rossiter (1977, cité par Brée, 1991)	Attitude
<b>Attitude envers la marque</b>	10	Derbaix et Leheux (2008)	Dimension affective Dimension Fonctionnalité Dimension Sociale
<b>Intention de la demande de la marque non saine</b>	4	Yoo et Donthu (2001), cités par Pelet, 2008)	Intention

### **Déroutement de l'enquête et échantillonnage**

En tenant compte de la capacité cognitive de l'enfant, des éléments d'exécutions dans un bandeau sanitaire ont été proposés dans le cadre de cette recherche à des enfants afin d'attirer leur attention au bandeau sanitaire et tester leurs comportements.

Ainsi, un entretien a été effectué pendant l'été 2012 auprès de 30 enfants afin de déterminer la boisson gazeuse la plus aimée par les enfants. De plus, plusieurs entretiens ont permis de choisir un bandeau sanitaire accompagné des éléments d'exécutions : le personnage Popeye (lien avec la nutrition, choisi par les enfants), la taille, la couleur, le langage familier, la fluidité du message. Une vidéo a été créée présentant une publicité, d'un aliment non sain à savoir la boisson gazeuse « Fanta » (voir annexe 1).

Une étude qualitative a été menée auprès de 268 enfants âgés entre 8 et 11 ans. Ce choix de l'âge est fixé en référence aux travaux de Piaget, qui correspond au stade opératoire concret.

### **III- Résultats et discussions**

Des analyses en composante principale (ACP) ont été réalisées suivies par une analyse confirmatoire moyennant respectivement le logiciel SPSS.18 et AMOS.18.

#### ***Analyses factorielles exploratoires***

**Tableau 2: Résultats des analyses factorielles**

	<b>Tests de Bartlett</b>	<b>KMO</b>	<b>Variance Expliquée</b>	<b><math>\alpha</math></b>
--	--------------------------	------------	---------------------------	----------------------------

<b>Elément d'exécution</b>	2735,663 ; p=,000	0,632	86,271%	0,959
<b>Attitude envers la publicité</b>	1822,480 ; p=,000	0,823	93,617%	0,976
<b>Attitude envers la marque</b>	2950,728 ; p=,000	0,732	<b>Affectif</b>	13,430%
			<b>Fonctionnel</b>	22,036%
			<b>Social</b>	53,796%
<b>Intention</b>	1732,895 ; p=,000	0,785	91,506%	0,969

#### **\*Alphas de Cronbach**

Toutes les échelles de mesure ont gardé les mêmes dimensions que celles de la littérature. Elles représentent toutes un test de Bartlett significatif, un KMO > 0.6 une bonne fiabilité ( $\alpha$  de Cronbach > 0.8).

#### **Analyse factorielle confirmatoire**

L'analyse factorielle confirmatoire a permis de valider les échelles de mesure et de vérifier leur validité convergente (voir tableau suivant).

**Tableau 3 : Validité convergente**

<b>Echelle</b>	<b>Facteurs</b>	<b>Rh� de Jöreskog</b>	<b>VME &gt; 0,5</b>
<b>attitude Fanta</b>	<b>attit. affective</b>	0,913	0,840
	<b>attit. Sociale</b>	0,983	0,950
<b>�l�ment d'exécution</b>		0,824	0,702
<b>attitude envers publicité</b>		0,826	0,549
<b>intention</b>		0,950	0,864

Le test de la validité convergente indique une forte validité des échelles de mesure puisque l'indice du VME de chaque construit est supérieur à 0,5 qui est jugé très satisfaisant.

Les résultats de la validité discriminante ont montré aussi que toutes les VME sont supérieures aux carrées des corrélations entre les concepts, ce qui se traduit par une bonne validité.

#### **Ajustement du modèle**

Le Chi-deux est inférieur à 2 fois son degré de liberté. De plus, le RMR et RMSEA sont très proches de zéro et les indices incrémentaux sont supérieurs à 0,9, ce qui indique une bonne qualité d'ajustement du modèle (Ullman, 1966 et Hair et al., 1998 ; cités par Akrouit, 2010) (voir tableau suivant).

**Tableau 4: Indices d'ajustement du modèle de mesure**

Les indices absolus					Les indices incrémentaux		Les indices parcimonieux	
X <sup>2</sup>	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	TLI	CFI	X <sup>2</sup> /ddl	PGFI
735,955 dl=392 p=0,000	0,852	0,813	0,037	0,057	0,946	0,955	1,877	0,673

**Test de la normalité**

Le recours aux méthodes des équations structurelles et notamment quand elles utilisent la méthode de maximum de vraisemblance nécessite qu'on vérifie un certain nombre de conditions d'application (Akrouit(2011,p.35)). Il s'agit de tester essentiellement la normalité.

Cette dernière est vérifiée lorsque les valeurs de Skewness (asymétrie) ne dépasse pas 3 et - 3 (Chou et Bentler, (1995) cité par Weston et Gore, (2006, p735)) et les valeurs de Kurtosis (l'aplatissement) entre -2 et 2 (Akrouit ,(2011, p.144)).

Voici dans ce qui suit le tableau de la vérification de la normalité :

Items	Skewness	c.r	Kurtosis	c.r
att_pub6	-1.348	-1.309	1.078	1.479
att_pub4	-2.325	-1.904	1.851	1.953
intention1	-2.345	-1.913	.826	1.653
intention2	-2.181	-1.765	.417	1.398
intention4	-2.217	-1.795	.696	1.473
att_fanta1	-2.275	-1.864	.265	.936
att_fanta2	-2.286	-1.884	.688	1.496
att_pub1	-1.857	-1.663	1.431	1.640
att_pub7	-2.370	-1.944	1.139	1.539
att_fanta7	-1.873	-1.718	1.769	1.913
att_fanta8	-1.687	-1.522	1.070	1.472
att_fanta9	-1.852	-1.643	1.712	1.820
elem_ex2	-.373	-.606	1.586	1.765
elem_ex1	-1.730	-1.582	1.250	1.536

**Tests des hypothèses et discussions des résultats**

Les tests des hypothèses sont résumés dans le tableau suivant :

**Tableau 5: Tests des hypothèses**

Hypothèses	Cr	Estimations	Conclusions
H1: Les éléments d'exécutions du bandeau sanitaire influencent positivement l'attitude de l'enfant envers la publicité	8.217	.194	Validée
H2 : Les éléments d'exécutions du bandeau sanitaire influencent positivement l'attitude de l'enfant envers la marque			Validée
H2.1: Les éléments d'exécutions du bandeau sanitaire influencent positivement la dimension affective de l'attitude de l'enfant envers la marque	5.022	.118	Validée
H2.2 : Les éléments d'exécutions du bandeau sanitaire influencent positivement la dimension sociale de l'attitude de l'enfant envers la marque	5.645	.510	Validée
H3 : l'attitude envers la publicité influence positivement l'attitude envers la marque de l'enfant			Partiellement validée
H3.1 : l'attitude envers la publicité influence positivement la dimension affective de l'attitude envers la marque de l'enfant.	8.664	.209	Validée
H3.2 : l'attitude envers la publicité influence positivement la dimension sociale de l'attitude envers la marque de l'enfant.	1.910	.580	Rejetée
H4: L'attitude envers la publicité a un effet positif sur l'intention de demande de la marque	2.553	.128	Validée
H5 :L'attitude envers la marque influence positivement l'intention de la demande de la marque			Validée
H5.1 : La dimension affective de l'attitude envers la marque influence positivement l'intention de la	10.550	1.242	Validée

demande de la marque			
H5.2 : La dimension sociale de l'attitude envers la marque influence positivement l'intention de la demande de la marque	2.433	.068	Validée

Les résultats ont confirmé l'existence d'une relation positive entre l'attitude envers la publicité de l'enfant et les éléments d'exécutions du bandeau sanitaire.

En effet, la recherche de Brée et al (2008) stipulent l'existence d'une contradiction entre le contenu de la publicité et les messages sanitaires qui provoque des erreurs d'interprétation du côté des enfants. Toutefois, selon Derbaix et al (1999) l'enfant base son appréciation du message publicitaire sur des éléments d'exécutions et donc en insérant ces éléments dans le bandeau sanitaire, il s'approche de ce que l'enfant attend de la publicité à savoir divertissement. Jugé attractif et ludique, il est accepté par les enfants qui sont attirés par le personnage de Popeye et le message alimentaire sain qui est écrit par un langage facile et familier. Donc, l'enfant a fait un lien positif et significatif entre le bandeau sanitaire et son attitude envers l'annonce. Il a aimé la publicité et il l'a considéré comme une publicité crédible qui dit la vérité.

Dans le même sens, les éléments d'exécutions du bandeau sanitaire agissent favorablement sur l'attitude envers la marque. Toutefois, la recherche de Ayadi et Ezan (2008) ainsi que Brée et al (2008) parlent du « paradoxe » entre le fait que la publicité montre aux enfants la « marque plaisir » et le message leur disant de faire attention à ne pas consommer cette marque non saine « trop gras ou trop sucrés ». Donc, ce paradoxe peut introduire l'enfant dans une erreur puisque l'insertion des éléments d'exécutions a développé chez l'enfant une attitude favorable envers la marque puisqu'il l'a apprécié, aimé tout en pensant que c'est une marque qui pense à sa santé.

De plus, un transfert affectif à partir de l'attitude envers la publicité vers l'attitude de l'enfant envers la marque a été relevé. Ces résultats sont en adéquation avec les recherches antérieures de Derbaix et Pecheux (1997), Phelps et Hoy (1996), Derbaix et al. (1999) qui ont mis en évidence la corrélation de l'attitude envers la publicité avec la facette « hédonique » de l'attitude envers la marque. L'enfant est plus simple et direct que l'adulte. Plus il aime la publicité et plus il aura tendance à développer une attitude favorable envers la marque. Ce que l'enfant recherche c'est

avant tout et seulement peut-être un sentiment de plaisir. L'attitude envers l'annonce est donc dans le cas des enfants une mesure du plaisir provoqué par l'annonce. Et comme disait Balzac : « Plus on juge, moins on aime ».

## **Conclusion**

L'insertion de bandeaux sanitaires dans les publicités alimentaires avec des éléments d'exécution, lorsqu'ils sont appréciés et remarqués par les enfants améliorent l'attitude de l'enfant envers la publicité et envers la marque et par suite augmente la demande de la marque.

L'obligation d'insérer des bandeaux sanitaires ne diminue par conséquent pas les ventes des entreprises et semble être plutôt inefficace pour la protection des enfants contre l'obésité.

Notre recherche incite également les pouvoirs à explorer d'autres moyens de préventions possibles pour protéger l'enfant.

De plus, ils ajoutent de la crédibilité aux marques et induisent en erreur les enfants en leur faisant croire un aliment non-sain en aliment sain ou que la marque pense à leur santé. Ces bandeaux sanitaires peuvent aussi être détournés par les entreprises à leurs avantages puisqu'ils leur permettent d'intégrer la démarche citoyenne tout en gardant leur part du marché.

Donc, les résultats de notre étude sur les messages sanitaires invitent les entreprises agroalimentaires à revoir le contenu de leurs publicités et même les ingrédients de leurs produits en tenant compte des messages sanitaires. Puisque les erreurs d'interprétations qu'on a constatées, soulignent la nécessité d'adopter un positionnement éthique de la marque.

Cette recherche s'est limitée à un seul produit et n'a pas tenu compte de l'implication de l'enfant et de l'effet de l'environnement comme l'influence des parents ou des pairs. De nouvelles recherches peuvent être effectuées dans ce sens. Enfin, sur le plan méthodologie, il serait intéressant d'administrer le questionnaire avec format Iconique Filles-Garçons (IFG), (le format « visages filles » distribué aux enfants de sexe féminin et le format « visages garçons » aux enfants de sexe masculin).

Comme conclusion, cette démarche n'est pas nouvelle, mais elle est de plus en plus d'actualité. La chose que nous n'avons pas encore atteinte au Tunisie.

## Références

- Akrout. F (2010) « *Méthode des équations structurelles* », Imprimerie Coopii pp.1-273
- Aoun .N (2012), Bandeau sanitaire et comportement de l'enfant, Mémoire de Mastère, IHEC, Carthage
- Ayadi K. et Ezan P. (2008), Impact des allégations santé dans les messages publicitaires télévisés sur les pratiques alimentaires des enfants, *Actes du 13<sup>ème</sup> Colloque National de la Recherche en IUT*, Lyon-Villeurbanne, 29 et 30 mai.
- Al-Ekam. J et al (2012) ,The Influence of Trust, Advertising, Family on Intention and Actual Purchase of Local Brand in Yemen, *American Journal of Economics* , pp. 64-68
- Abbassi W. et Chandon J.L (2006) , Efficacité du sponsoring sportif: audience directe versus audience indirect le cas du tournoi Open 13 Marseille , *Working paper, IAE Aix – en –Provence* ,n°756.
- Brée J. (1990) , Les enfants et la consommation : un tour d'horizon des recherches , *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 5, n°1, pp. 43-70
- BRÉE.J (1991), Quelques problèmes de choix d'échelles pour mesurer les attitudes chez les enfants , *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 6, No. 4 pp. 27-58
- Brée.J et al (2008), Les bandeaux sanitaires ont-ils modifié les comportements alimentaires ? Etude comparative mères/enfant , *Marketing and Child Obesity*, pp.1-16
- Bressoud. E (2008), De l'intention d'achat au comportement : Essais de modélisations de l'intention d'achat au comportement incluant variables attitudinales et intra(personnelles et situationnelles , *Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion, université de ParisI*, pp.1-519
- Derbaix.C (1982), L'enfant, la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, *Revue Française du Marketing*, n°89,pp.31-47
- Derbaix. C et Pecheux.C (1997), L'implication et l'enfant : proposition d'une échelle de mesure , *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 12, n°. 1 , pp. 45-68
- Derbaix. C (2001), Séance d'ouverture de l'année académique 2001-2002, *FUCAM Liaisons Belgique*, n°23
- Derbaix. C, et al (1999), L'enfant et l'attitude envers l'annonce publicitaire: mise en oeuvre du construit et précisions conceptuelles, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 14, n°. 3, pp. 23-39
- Derbaix. C et Leheut. E (2008), Adolescents: involvement in product categories and attitude toward brands, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n° 2

Derbaix. C et Pecheux. C (2000), *Des outils pour comprendre l'enfant-consommateur : Bilan de 5 années de recherche, Actes du XVIème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, mai, pp.11-25.

Dixon. H.G. et al. (2007) , The effects of television advertisements for junk food versus nutritious food on children's food attitudes and preferences, *Social Science & Medicine* , Vol. 65, pp.1311–1323

Ferguson.J et al (2011), Advertising Influences on Young Children's Food Choices and Parental Influence, *the journal of pediatrics*, Vol.160, n° 3 , pp. 357-534

Mulphin.H, Ollerenshaw.J (2012) , Facettes de la France Contemporaine: Livre 2: Lecture et Mise en Pratique : L'obésité en France ALERTE ! ENTRE SURPOIDS ET OBÉSITÉ, LA POPULATION FRANÇAISE EST EN DANGER ! , *advance materials*, n°7, pp.1-11

Kotler, P.et Armstrong, G. (2009), *Marketing Essentials*, New York: Prentice Hall,

Leroux. A (1998) , L'attitude envers la publicité Facteurs explicatifs et rôle dans le processus de persuasion , *Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'AIX , Marseille, Centre d'études et de recherche sur les organisations et la Gestion*, n°537, pp.2-35

Lewis et al. (2010) , I don't eat a hamburger and large chips every day! A qualitative study of the impact of public health messages about obesity on obese adults, *Consumer Health Research Group Australie* , pp.2-9

Mitchell A.A. (1979), *Involvement: A potentially Important Mediator of Consumer Behavior*, *Advances in Consumer Research*, 6ème édition , Association for Consumer Research, pp.191- 196

Moore ES et Lutz.WL (2002) , Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity, *Journal of Marketing* Vol. 66, n°2, pp.17–37.

Piaget J. (1972), *Problèmes de psychologie génétique : les stades du développement intellectuel de l'enfant et de l'adolescent*, Médiation

Pecheux C. (2001), *Children's reactions to advertising communication: the moderating effect of involvement and mood on advertising processing and effectiveness*, Thèse de doctorat, FUCAM, LABACC.

Phelps J.E. et Hoy G.M. (1996), The Aad-Ab-PI Relationship in Children : the Impact of Brand Familiarity and Measurement Timing, *Psychology and Marketing*, Vol.13,n°1,pp.77-105

## **Annexe1: Extrait de la vidéo Fanta avec bandeau sanitaire**



