

# FAST-FOODS

---

**Quelle place dans  
la ville et la vie des  
adolescent·es ?**

**Repères et outils pédagogiques**

En étroite collaboration avec



DÉCEMBRE 2025

# D'OU VIENT CE PROJET ?



Le projet est né d'une collaboration avec les [Robins des villes](#), une association d'éducation populaire qui milite pour une ville plus écologique, inclusive, agréable et imaginée par et pour ses habitant·es.

## Un questionnement dans la continuité des Food Transect

En 2022-2023, nos 2 associations ont collaboré autour de la mise en place du projet « [Food transect : une balade enquête sur l'alimentation](#) » avec des classes de collège.

La 1<sup>ère</sup> étape de ce projet consiste en l'identification, par les élèves, de tous les lieux en lien avec l'alimentation et l'agriculture, autour du collège. **Les premiers lieux cités étaient majoritairement des fast-foods.** Ce constat nous a amenées à imaginer un projet autour de ce lieu central dans les pratiques alimentaires des adolescent·es.

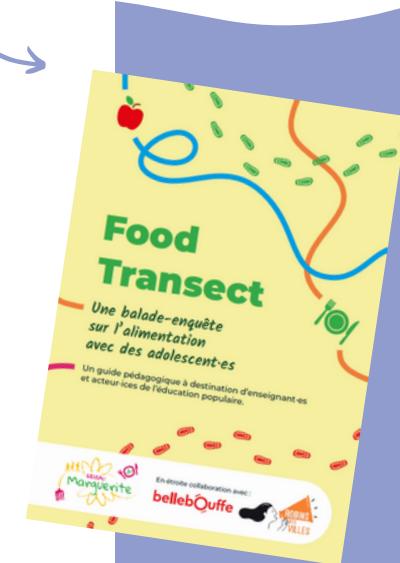
## Approfondir les liens entre environnements et pratiques alimentaires

Ce projet part du constat que les adolescent·es sont soumis à des **injonctions contradictoires** en matière d'alimentation : ils sont à l'âge des premiers choix alimentaires, très sensibles à l'approbation de leurs pairs et aux tendances sociales, tout en étant encore dépendants de la situation et des possibilités de leurs parents.

Les grands messages nutritionnels institutionnels s'adressent aux jeunes, en faisant de la santé et des "bonnes pratiques" alimentaires une affaire de responsabilité et de choix individuels.

Pourtant, fast-foods et grandes enseignes alimentaires occupent une place importante dans l'urbanisation de nos villes, et ciblent particulièrement les jeunes et les enfants dans un marketing agressif. **L'impact délétère de ces environnements alimentaires** sur la dégradation de l'état de santé des jeunes, et le creusement des inégalités sociales de santé, est de plus en plus documenté.

Le Réseau Marguerite et les Robins des Villes ont donc souhaité ouvrir le dialogue en classe sur ce cocktail complexe, en testant pour la première fois en 2024-2025 des séances pédagogiques en collège.



# POURQUOI ABORDER LE SUJET



## Un enjeu de santé publique

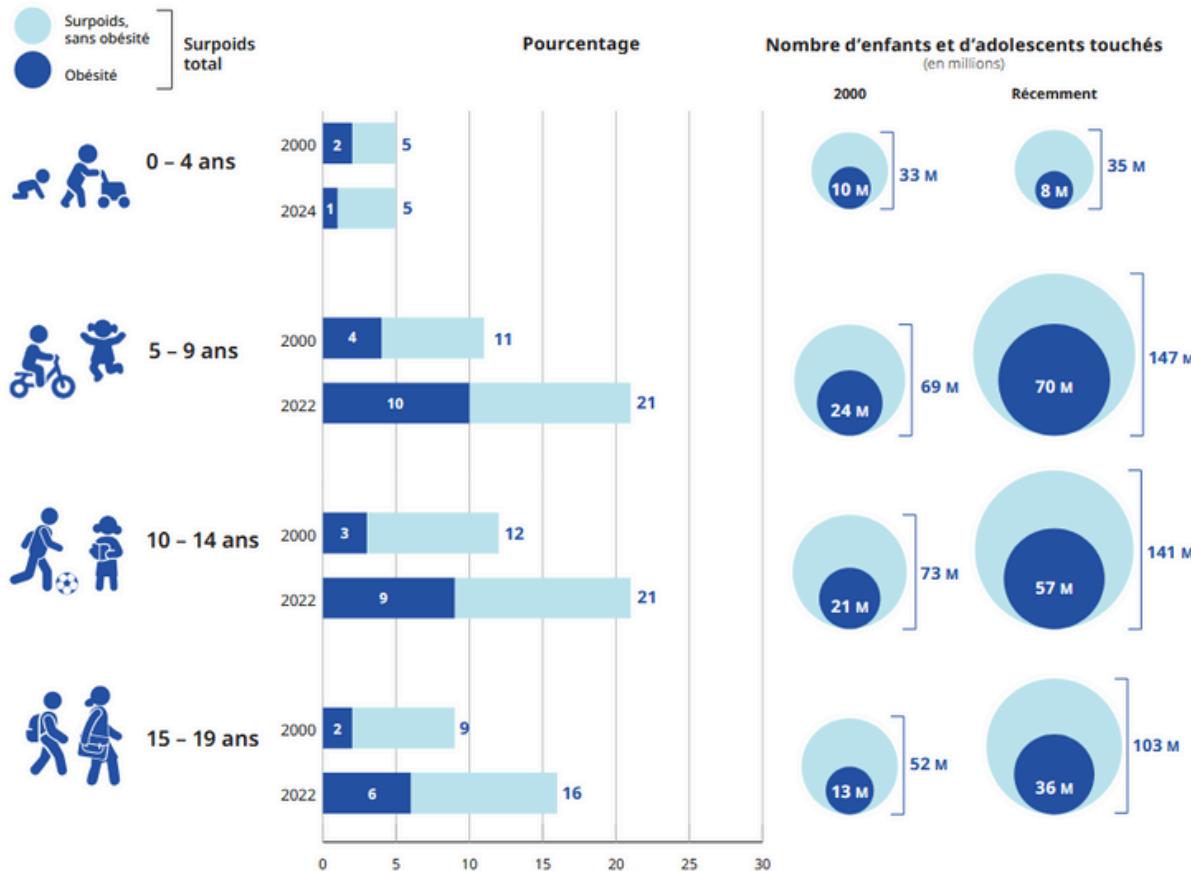


FIGURE 1: Tendances en pourcentage et en nombre (en millions) des enfants et des adolescents souffrant de surpoids ou d'obésité, par groupe d'âge, dans le monde, en 2000 et plus récemment

Remarque : les estimations les plus récentes datent de 2024 pour les enfants de moins de 5 ans et de 2022 pour les enfants et adolescents âgés de 5 à 19 ans. M = millions.  
Source : estimations conjointes de l'UNICEF, de l'OMS et de la Banque mondiale relatives à la malnutrition pour les enfants de moins de 5 ans et analysées par l'UNICEF des données tirées de la CD-RisC pour les enfants et les adolescents âgés de 5 à 19 ans.

Source : "Alimenter les profits. Comment les environnements alimentaires compromettent l'avenir des enfants – Rapport sur la nutrition des enfants", Fonds des Nations Unies pour l'enfance (UNICEF), septembre 2025

L'obésité est devenue en 2025 la première forme de malnutrition chez les 5-19 ans, devant la sous-nutrition (9,4 % contre 9,2 %).

“Des millions d'enfants et d'adolescents grandissent dans des environnements où les boissons sucrées, les en-cas salés et sucrés ainsi que les produits alimentaires issus de la restauration rapide, y compris les boissons et aliments ultratransformés, sont aisément accessibles et font l'objet d'un marketing agressif.

Ces environnements alimentaires malsains favorisent une mauvaise alimentation, pauvre en nutriments, et contribuent à l'augmentation du surpoids et de l'obésité chez les enfants et les adolescents, et ce, même dans des pays qui luttent encore contre la dénutrition chez les enfants.”

UNICEF, Rapport sur la nutrition des enfants, Septembre 2025

# POURQUOI ABORDER LE SUJET

## Le rôle majeur de la publicité

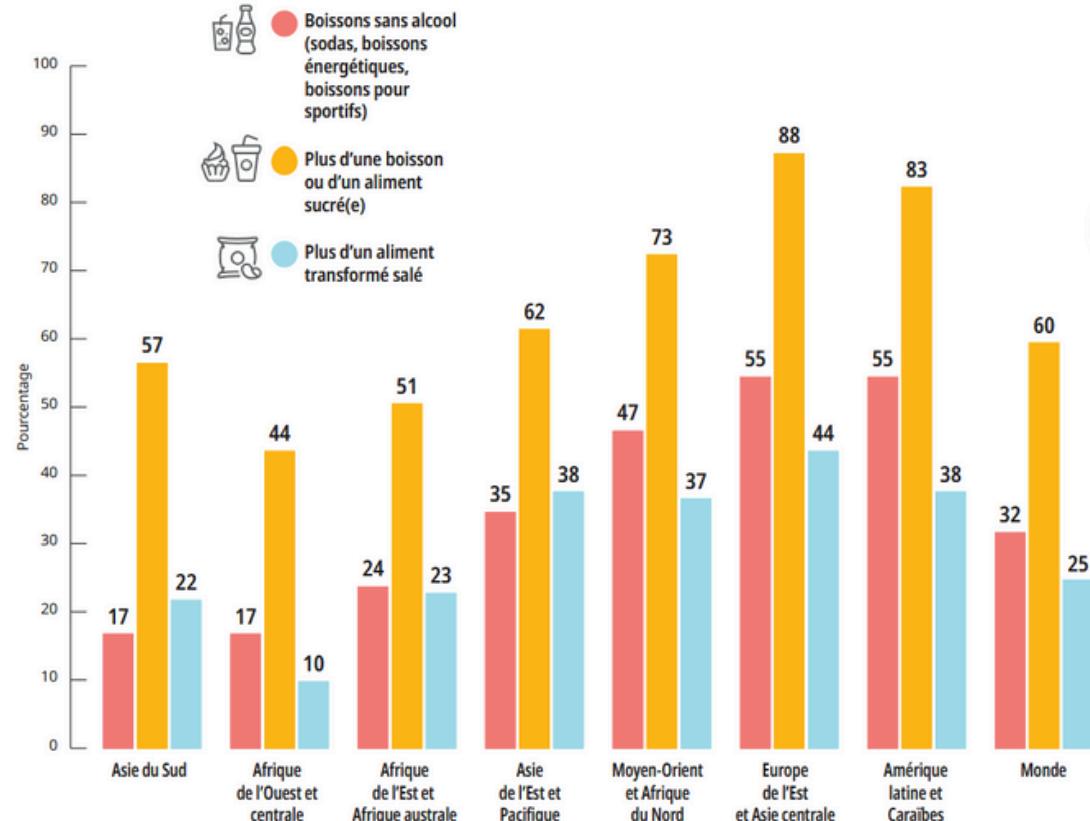


FIGURE 3 : Pourcentage d'adolescents âgés de 15 à 19 ans consommant des boissons sans alcool, plus d'une boisson ou d'un aliment sucré(e) et plus d'un aliment transformé salé, par région de l'UNICEF et dans le monde, entre 2021 et 2024

Source : enquêtes du sondage Gallup World Poll.

<sup>1</sup>Source : “Alimenter les profits. Comment les environnements alimentaires compromettent l’avenir des enfants – Rapport sur la nutrition des enfants”, Fonds des Nations Unies pour l’enfance (UNICEF), septembre 2025

➤ Une enquête mondiale menée en 2024 (sondage U-Report) dans 171 pays a permis de mettre en évidence **l’ampleur de l’exposition des jeunes au marketing alimentaire** : 75 % des jeunes âgés de 13 à 24 ans dans le monde avaient vu des publicités pour des boissons sucrées/énergétiques, des en-cas ou des produits issus de la restauration rapide au cours de la semaine passée<sup>1</sup>.

➤ Cette exposition est **corrélée à une consommation très importante de produits sucrés, salés et transformés**. Par exemple, en Europe de l’Est, 88% des 15-19 ans avaient consommé plus d’une boisson ou aliment sucré la veille de l’enquête (voir ci-contre).

➤ Selon l’Association européenne pour l’étude de l’obésité, les enfants de 7 à 15 ans exposés à seulement 5 minutes de publicité pour des aliments riches en graisses saturées, en sucre et/ou en sel consomment en moyenne **130 kcal supplémentaires par jour**.

# POURQUOI ABORDER LE SUJET ?

## Une responsabilité des pouvoirs publics



En septembre 2025, un collectif a produit, à destination des candidat·es aux élections municipales de 2026, une série de dix recommandations pour un accès digne à l'alimentation durable et de qualité pour toutes et tous.

Deux d'entre elles (ci-contre) rappellent la responsabilité majeure (et les capacités d'agir !) des pouvoirs publics dans la régulation des environnements alimentaires.

### Recommandation N°8

Réguler, voire interdire, la publicité dans l'espace public pour les produits alimentaires qui nuisent à la santé et à l'environnement.

### Recommandation N°9

Freiner l'implantation des fast-foods à proximité des établissements scolaires.



#### Quel est le problème ?

Les grandes chaînes de restauration rapide ne sont plus rares dans les territoires. A titre d'exemple, l'enseigne américaine McDonald's annonçait l'ouverture de 50 nouveaux restaurants cette année, en particulier dans les petites villes françaises (300 ayant déjà ouvert ces dix dernières années). En parallèle, on note une augmentation massive des maladies liées à notre mauvaise alimentation, telles que le diabète et l'obésité, avec notamment une multiplication par 4 chez les jeunes depuis 1997 et au sein de toutes les catégories socio-professionnelles selon l'Inserm<sup>24</sup>. La localisation de ces lieux à proximité des écoles pose des questions en termes de santé publique, d'autant plus que les enseignes font souvent une intense publicité à proximité, à laquelle il reste difficile de résister.

<sup>24</sup> Inserm, 2023. Obésité et surpoids : près d'un Français sur deux concerné. État des lieux, prévention et solutions thérapeutiques

#### Quel est le problème ?

Les investissements publicitaires pour l'alimentation représentaient 5,5 milliards d'euros en 2021, ce qui était 1000 fois supérieur au budget pour les messages de santé publique<sup>21</sup>. Or, les publicités pour des produits Nutri-Score D et E représentaient 53,3 % des publicités vues par les enfants, 52,5 % par les adolescents et 50,8 % par les adultes. Les enfants exposés à ces publicités consomment 56 % de plus d'aliments peu sains, contribuant à l'augmentation des maladies comme le diabète et l'obésité<sup>22</sup>. Les communes ont peu de compétences sur la publicité, mais deux leviers peuvent permettre d'agir localement sur le sujet.

<sup>21</sup> Secours Catholique, avec la Fédération Française des diabétiques, le Réseau Civam et Solidarité Paysans, op.cit.p.1.

<sup>22</sup> Santé publique France, 2020. Comment limiter le marketing alimentaire, en particulier pour les produits gras, sucrés, salés en direction des enfants et des adolescents ?

# UN PROJET AUX MULTIPLES PORTES D'ENTRÉE



La question des fast-foods offre une porte d'entrée transversale sur l'alimentation, à partir d'un sujet qui résonne avec le vécu des adolescent·es.

Ce projet peut être coloré de différentes manières, selon le souhait des enseignant·es et atteindre plusieurs objectifs pédagogiques.

## SANTÉ / NUTRITION / PLAISIR

- Travailler sur l'équilibre alimentaire
- Valoriser l'importance du plaisir alimentaire
- Comprendre ce que sont les aliments ultra-transformés

## ENVIRONNEMENT & CHANGEMENTS GLOBAUX

- Découvrir la surconsommation et le gaspillage alimentaire
- Comprendre les impacts environnementaux du système alimentaire industriel

## PAYSAGES ALIMENTAIRES

- Développer un regard critique sur l'urbanisation des villes
- Savoir repérer et décrypter les publicités, sous toutes leurs formes

## JUSTICE ALIMENTAIRE

- Identifier et comprendre les liens entre pauvreté et malnutrition
- Prendre conscience de l'impact de nos environnements alimentaires sur nos pratiques

## GOUVERNANCE ALIMENTAIRE

- Comprendre comment se régule, ou non, l'implantation des commerces alimentaires
- Réfléchir à l'intérêt de la régulation de la publicité
- Comprendre la mondialisation de l'agriculture et la standardisation de l'alimentation



# LE DÉROULÉ DU PROJET



## Une séquence d'animations pour aiguiser l'esprit critique des adolescent·es sur les fast-foods

Pourquoi un tel engouement pour les fast-foods ? Et plus particulièrement chez les jeunes ? Pourquoi se sentent-ils bien dans ces espaces ? Quelles sont les stratégies mises en place par ces enseignes (marketing, publicité, slogans, aménagements, etc.) pour les attirer ? Pourquoi les espaces publics ne réussissent-ils pas/plus à attirer ?

4 séances pédagogiques ont été co-construites pour aborder ces questions avec les adolescent·es.

Dans la logique méthodologique du Réseau Marguerite, il s'agit **d'éviter l'écueil du discours injonctif et la culpabilisation des comportements individuels** : l'objectif n'est donc pas de porter un jugement sur la fréquentation des fast-foods, mais de donner aux jeunes des clés de compréhension des enjeux, et de les amener à développer un regard critique sur nos environnements alimentaires, et la façon dont ils nous impactent, nous, nos pratiques alimentaires, notre santé, notre planète.

1

### Pourquoi aller dans un fast-food ?

**Objectif :** interroger le vécu des élèves, exprimer les raisons de leur attirance ou non pour les fast-foods, explorer leurs besoins

2



### Les stratégies marketing

**Objectif :** analyser collectivement différents supports choisis pour mettre en lumière toutes les stratégies des enseignes et comprendre lesquelles fonctionnent le plus



des inter-séances  
dans les disciplines  
des enseignant·es  
impliqué·es dans le  
projet

3



### Urbanisme & architecture des fast-foods

**Objectif :** mesurer l'impact de la présence des fast-food dans notre environnement quotidien, développer sa capacité d'observation et d'analyse critique

4



### Imaginer d'autres possibles

**Objectif :** réimaginer des environnements alimentaires sains et accueillants, développer une vision prospective en passant par l'utopie

4 x  
2h

# PLIER LE SUJET AUX PROGRAMMES SCOLAIRES



## De nombreux liens à tisser aux programmes scolaires

En complément des séances animées par un·e intervenant·e extérieur·e, le Réseau Marguerite accompagne les enseignant·es impliqué·es dans le projet à construire des **inter-séances**, c'est-à-dire à aborder ou approfondir des notions connexes dans le cadre de leur matière et des programmes scolaires.

D'après les premiers tests réalisés en 5<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> en 2024-2025, voilà les points de programme sur lesquels il est possible de s'appuyer pour construire un projet complet autour de la question des fast-foods.

## ÉDUCATION MORALE ET CIVIQUE

- Interroger les stratégies **marketing**
- Travailler sur les **stéréotypes** générées dans l'alimentation

## SVT

- **Sucres cachés** : dégustations à l'aveugle
- **Digestion** : tester la vitesse d'absorption du glucose
- **Microbiote**
- **Kilomètre alimentaire** : comprendre les émissions liées à l'alimentation
- **Valeurs nutritionnelles** : décrypter un emballage alimentaire

## ANGLAIS

- **Vocabulaire** de la nourriture
- Expression des **goûts**
- Caractériser des **fréquences**, des intensités
- **Cultures alimentaires** des pays anglo-saxons
- **Imaginer un dialogue** entre un serveur et un client
- **Cuisiner** une lunch-box

## GÉOGRAPHIE

- La **sécurité alimentaire** dans le monde : sur- et mal-nutrition
- Les **types d'agriculture**, dont l'agriculture biologique
- L'approvisionnement alimentaire et les différents **circuits**
- Le **gaspillage** alimentaire
- Les **réglementations** sur la malbouffe dans le monde
- L'**urbanisation dans la mondialisation** : diversité de commerces alimentaires dans les villes
- Les **multinationales alimentaires** et la notion de **lobby**

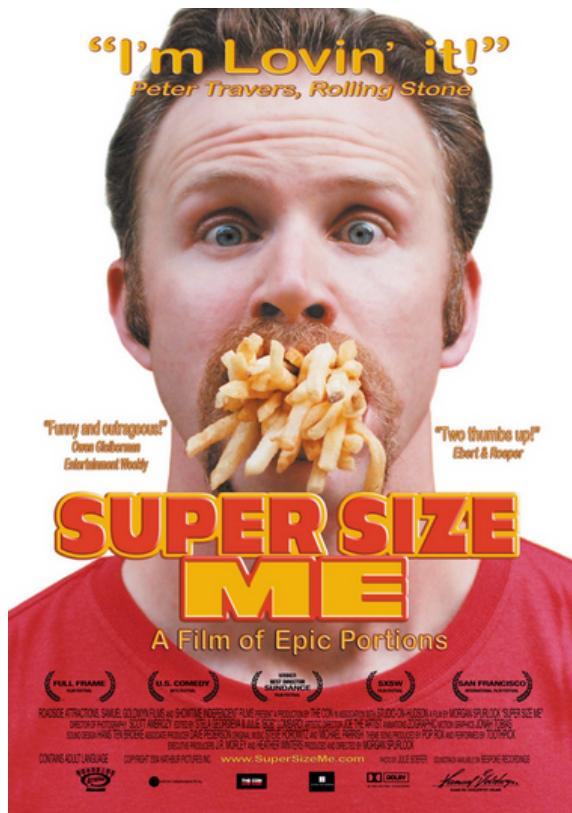
## ARTS PLASTIQUES

- Réalisation de **plats** en argile

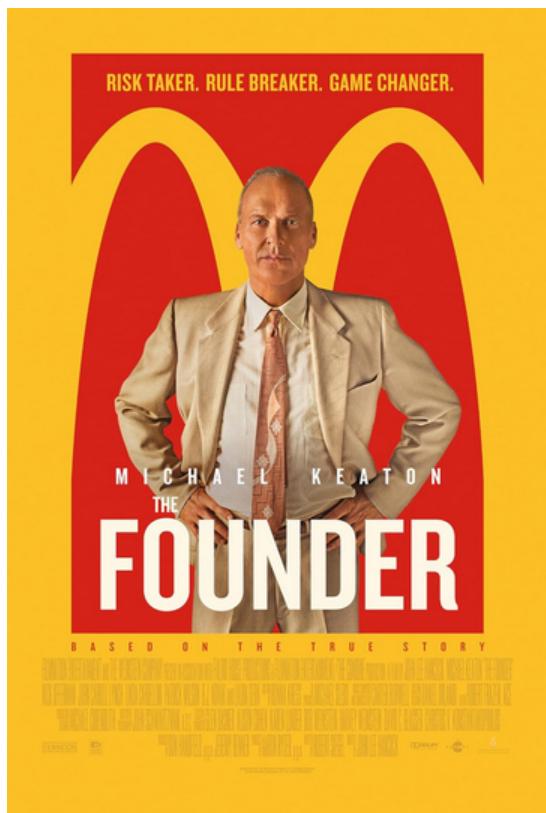
# D'AUTRES RESSOURCES A MOBILISER



En 2024-2025, une enseignante d'anglais s'est appuyée sur les ressources ci-contre pour travailler les compétences du programme de 5<sup>ème</sup>, en lien avec le sujet du projet pédagogique.



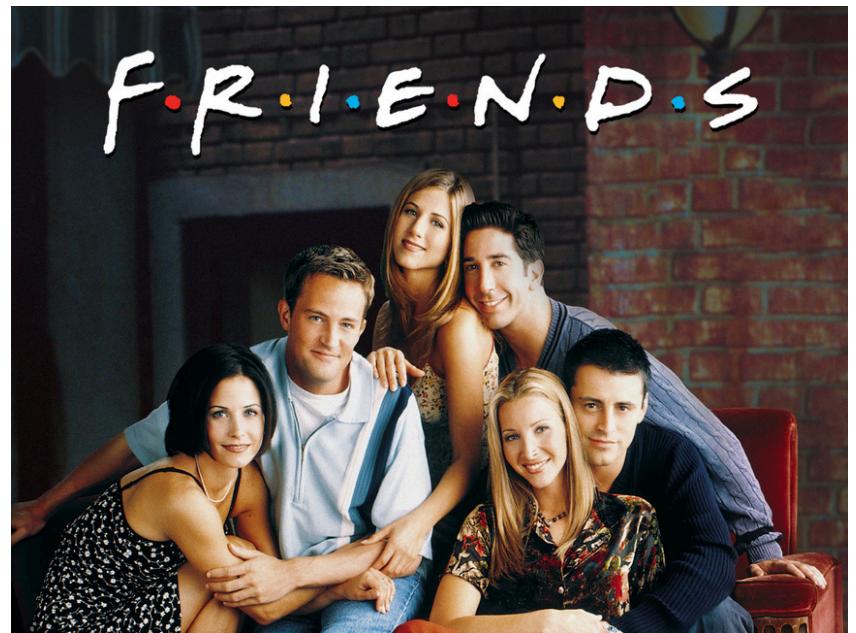
Super Size Me, film de Morgan Spurlock, 2004



The Founder, film de John Lee Hancock, 2016



Les travaux de Carl Warner, la série Foodscapes



Extrait de la série *Friends* (S02E05) : scène de commande au restaurant

# ANIMER LE PROJET DANS SA CLASSE



## ANIMER EN AUTONOMIE

Le Réseau Marguerite a vocation à **mutualiser des ressources pédagogiques**, et à les rendre **librement accessibles à tous·tes**, pour que les enseignant·es puissent se saisir **en autonomie** des outils produits.

C'est l'objectif de ce livret. Les documents annexes, nécessaires à l'animation des séances, sont disponibles en téléchargement sur [le site du Réseau Marguerite](#).

Dans le cadre de **l'accompagnement de ses établissements adhérents**, le Réseau Marguerite peut vous accompagner dans la **création de vos inter-séances**.

Les ressources diffusées pour ce projet sous produites sous **licence Creative Commons BY-SA**

Cela signifie que le Réseau Marguerite / les Robins des Villes doivent être crédités lors de l'utilisation des supports.

La licence donne l'autorisation de reproduire, diffuser et modifier l'œuvre, à condition que toute adaptation publiée le soit sous les mêmes conditions.

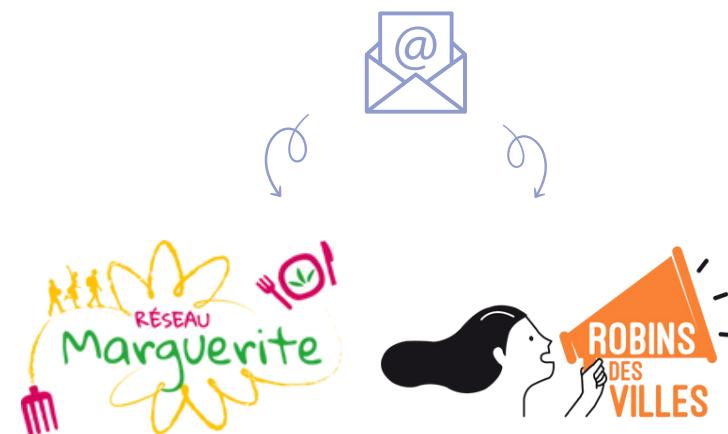


Télécharger les  
déroulés détaillés, les  
supports à imprimer  
& le diaporama de  
présentation

## FAIRE APPEL AUX ASSOCIATIONS

Vous pouvez contacter le Réseau Marguerite ou les Robins des Villes pour discuter de vos besoins, et **obtenir un devis pour l'animation des 4 séances dans votre classe**.

Selon le territoire de votre établissement , vous pouvez prétendre à une prise en charge partielle du coût des animations par les collectivités locales. Le Réseau Marguerite peut **vous accompagner dans la recherche de financements**.



# SÉANCE 1



## Pourquoi aller dans un fast-food ?



10'

### 1 Délimiter le champ du travail

*Discussion en classe entière*

**Réfléchir collectivement à ce qu'est un fast-food :** qu'est-ce qui entre dans cette catégorie ? pourquoi ?

40'

### 2 Panorama mental

*Classe divisée en 4, chaque groupe complète à tour de rôle une partie du panorama mental de la classe, affiché au tableau*

- **Nuage de mots** : quelles sensations associe-t-on aux fast-foods ?
- **Les enseignes** : classer les marques des plus connues aux plus confidentielles
- **Les produits** : qu'est-ce qu'on y mange concrètement ?
- **Les prix** : que faut-il dépenser pour manger dans un fast-food ?

30'

### 3 Et vous, dans tout ça ?

*Classe divisée en 2 groupes*

- **Réfléchir à son positionnement et sa consommation** : est-ce que j'y vais/je mange : souvent / parfois / jamais ?
- **Se repérer et repérer** : travail sur cartographie pour identifier les fast-food à proximité de l'établissement scolaire
- **Prendre du recul** : interroger les raisons de la (non)fréquentation, les occasions, la compagnie...

20'

### 4 Analyse de documents

*Classe divisée en 3 groupes, lecture en binôme, support de lectures avec des questions simples*

**Trois articles de presse sont proposés** : l'impact du marketing sur le surpoids, "l'elevated food", la qualité nutritionnelle des fast-foods

2h

LES SUPPORTS DE TRAVAIL



Les plats et logos



Les articles de presse



A retrouver sur le site du  
Réseau Marguerite

# SÉANCE 2



## Les stratégies marketing



10'

# 1 Introduction

## *Discussion en classe entière*

## Réfléchir collectivement à ce qu'est la publicité : où en trouve-t-on ?

1h15

## Analyse de documents

*Classe divisée en 6 groupes qui tournent sur les activités, chaque groupe passe sur 3 activités minimum  
Des questions à remplir à chaque activité + un post-it collectif à remplir*

## Les moyens du marketing

- **le rôle des influenceur-euses** : vidéo d'une influenceuse française
  - **l'évolution des logos** : chronologie des logos de McDonald's
  - **la guerre des enseignes** : comparaison d'affiches publicitaires

## Les cibles du marketing

- **l'inclusion** : analyse d'affiches publicitaires et de slogans
  - **les enfants** : vidéo publicitaire ciblant les enfants
  - **la maîtrise des codes du digital** : vidéos publicitaires sur les réseaux sociaux de KFC, Burger King, McDonald's

30

 Ce qu'on peut retenir  
Retour en classe après

## *Retour en classe entière*

### **Mise en commun des apprentissages : lecture des post-it complétés à chaque activité**

Facultatif

## **4 Visionnage d'un documentaire**

## Classe entière

**Extrait vidéo “*Un monde obèse*” (2020) | ARTE**

2h

## LES SUPPORTS DE TRAVAIL



A retrouver sur le site du  
Réseau Marquerite

# SÉANCE 3



## Urbanisme & architecture des fast-food



2h

### LES SUPPORTS DE TRAVAIL

The collage includes:

- A blue arrow pointing downwards.
- A yellow sticky note with the text "CE QUI ME PLAÎT" and a small icon of a burger.
- A worksheet titled "ANALYSE DE PHOTOS" from "Séance 3 - Architecture et Fast-Food". It contains questions about fast-food locations and preferences.
- Two screenshots of news articles:
  - "Les stratégies d'implantation" from "Environnements alimentaires - Comment façonnent-ils nos choix ?"
  - "Nouvelle étude accablante, le fast-food et l'école, un très mauvais cocktail" from "Les "fast-food" ont de beaux jours près des établissements scolaires"
  - "TOUJOURS UNE MAUVAISE NOUVELLE": DES PARENTS D'ÉLÈVES S'OPPOSENT À L'ARRIVÉE D'UN McDO" from "L'EXPRESS"
  - "La proximité des fast-foods n'aurait pas (forcément) d'impact sur l'obésité infantile" from "Le Monde"
  - "Faut-il bannir les McDo près des écoles?" from "L'EXPRESS"

30'

1

### Stratégies d'implantation

Classe entière. En binôme, les élèves notent les arguments contradictoires, avant un débrief collectif  
Visionnages d'extraits vidéos :

- France 3 Nouvelle-Aquitaine : "Polémique autour de l'installation d'un McDonald's à Thiviers face au lycée", Mars 2021
- ARTE : "Un monde obèse", 2020 : analyse sur le territoire états-unien.



30'

2

### Architecture, mobilier, couleurs et odeurs

Groupes de 4 élèves

- Analyse d'un photolangage : architecture intérieure et extérieure d'un fast-food.  
Classement des photos en deux catégories : "ce qui me plaît" / "ce qui ne me plaît pas"

En classe entière

- Discussion sur le marketing olfactif

30'

3

### Espace public VS espace privé

Retour en groupe de 4 élèves

- Discussion collective : qu'est-ce qu'un espace public ? un espace privé ?
- Analyse d'un nouveau photolangage : panel de photos d'espaces publics, de terrasses privées, d'intérieurs de centres commerciaux. Classement des photos en deux catégories : "ce qui me plaît" / "ce qui ne me plaît pas"
- Discussion collective sur les populations (in)désirables dans l'espace public, ce qu'on peut faire ou non dans les différents espaces



A retrouver sur le site du Réseau Marguerite

# SÉANCE 4

## Imaginer d'autres possibles



2h

LES SUPPORTS DE TRAVAIL



10'

### 1 Récapituler les séances précédentes

*Discussion en classe entière*

30'

### 2 Les initiatives publiques de régulation des fast-food

*Classe entière*

- **Réglementation au Chili** : suppression de la publicité des produits de malbouffe pour les enfants, suppression des HappyMeal de McDonald's, des jouets dans les Kinder Surprise
- **Localement : l'outil du règlement local de publicité**

50'

### 3 Baguette magique : imaginer des espaces enthousiasmants

*Classe divisée en plusieurs groupes*

Grâce à des fonds vierges et des éléments à découper, les élèves peuvent réimaginer :

- **une nouvelle cantine** : un environnement propice au partage, aux échanges et au confort pour manger un repas
- **un nouvel espace public** : pour accueillir des activités plaisantes pour les ados

5'

### 4 En conclusion...

*Classe entière*

**Éviter la responsabilisation de la famille / de l'enfant.**

De nombreuses stratégies existent pour attirer les client·es et notamment les plus jeunes. Le savoir c'est pouvoir les utiliser en conscience (et non par manipulation).

Rappeler la faible part de la responsabilité individuelle dans les comportements alimentaires, en s'appuyant sur le travail d'Alexandra Pech : « Quand notre environnement nous rend obèses : comment l'environnement influence-t-il nos pratiques alimentaires ? », Géoconfluences, mai 2021.

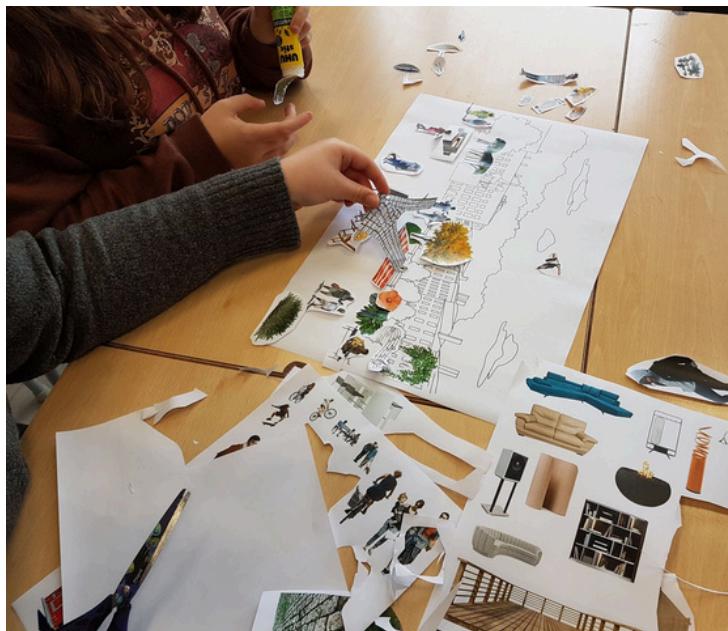
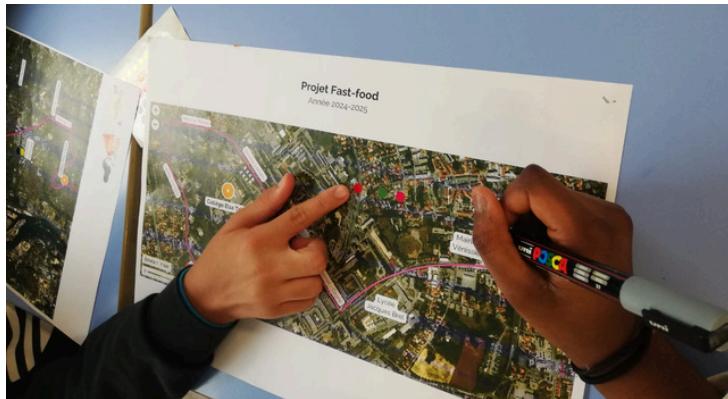


A retrouver sur le site du  
Réseau Marguerite

# RETOUR SUR LES PREMIERS TESTS EN CLASSE



Le projet a été expérimenté dans 3 établissements scolaires en 2024-2025, les collèges Henri Barbusse (Vaulx-en-Velin), Jean-Jacques Rousseau (Tassin-la-demi-lune) et Elsa Triolet (Vénissieux), avec 3 classes de 5<sup>ème</sup>, dont une SEGPA et une classe de 4<sup>ème</sup>.



# LES DONNÉES COLLECTÉES 1/3



## LA LOCALISATION DES FAST-FOODS FRÉQUENTÉS

Les élèves de chaque classe ont été amenés, en groupe, à localiser les fast-foods qu'ils fréquentent, à proximité immédiate de leur établissement scolaire, et à l'échelle de leur quartier.



## LES PRÉSENTATIONS

**A) MOTS SPONTANÉS**

Commande	Hamburger	jeux	brochette
Menu	hamburguer	terrasse	bolce
livraison	frite	Safe	poulet - marinier
drive	omelette	Siege	verape
odeur	gras	parking	parc
mauvieture	glace	server	Compte
excuse	tacos	dessert	point
	momo enfant	Table à manger	
	pizza	kipabé	
Dosser	Bossa		
Cannette	Logo		
bonne	carotte		

**C) ALIMENTS / Boissons**

Sac vê	Réfia	Salé	Sucré
		tacos	Mirinda
		Fond	Tikisuu
		Moukhiga	Tata
		taco - Pizza	Selecta
Sauvignon			

**Association d'idées** spontanée.

## LES ENSEIGNES

Naturelle  
 marinier

Nourriture rapide  
 mariner

Sucré  
 Mirinda  
 Tiramisu

orangina

(B) ENSEIGNES

Macdonald's - C  
 Quick C + Pépé chicken C +  
 Burger King C + fast food - C  
 Burgal's C +  
 Pizza hut C + Vente délice - C  
 Chamas tacos Bébés frites - C  
 D'tacos C + Woody's + C  
 KFC C + HAMBURGERS / PIZZA

HAMBURGERS / PIZZA

BURGER WORLD Taco Bell  
 KFC Pizza Corp  
 Akdeniz Urban Pizza  
 Woody's

CONCUFFF

Taco Bell  
 Pizza Hut  
 Burger King  
 Akdeniz  
 Urban Pizza  
 Woody's

CONCUFFF

Taco Bell  
 Pizza Hut  
 Burger King  
 Akdeniz  
 Urban Pizza  
 Woody's

CONCUFFF

Taco Bell  
 Pizza Hut  
 Burger King  
 Akdeniz  
 Urban Pizza  
 Woody's

CONCUFFF

Taco Bell  
 Pizza Hut  
 Burger King  
 Akdeniz  
 Urban Pizza  
 Woody's

CONCUFFF

**Classées de la plus à la moins connue,  
d'après les élèves.**

## LES PRODUITS CONSOMMÉS

l'écriture	gras	le siège	l'urine
drive	grace	parc	parc
Cédratier	fruits	compteur	compteur
mouvements	moins expert	point	point
bureau	pizza	désert	désert
		étoile à moitié	étoile à moitié
		Kababé	Kababé
(C) Aliments / Boissons	Bonnez Logo Cannette borne		
Cookie	Sucre ✓	Salé	Steak crabe
brownies	coca	tacos Fanta	Humba
croix	Tasse	Panini Moutaha	Tunisie
gâteau	colada	Frites bacon - pizza	Tata
Mitella	Brownie	Salade Paté	Salatas
	Colada	Kebab croissant-selé	menter
	BAKKEH A KHIZ		over
	NE GETS		red off
	SUSHI		Spitzer
	POUPAK		Schwarzenegger
	Heupotkie		
C - RUYEB	STAK		

**Les plats et boissons qu'il est possible de consommer dans les fast-foods.**

## LES PRIX

Taco Bell  
Pizza Corby  
Dhan Pizza  
Jooday's

CONNUE ---

SHAC

Food

Pizza

Taco BE  
Pizza FE Mymu 10€ Tiramisu 3€  
Burger SE New light 4€ Tacos 7€ Negroni 3€  
tiramisu 3€ glace 2,50 Canette 1,50€  
Khabat 3,50€ Mymu enfant 5€  
Hankyu 1,50€ Glace 3€  
Pizzza 5€

Mc DOUG TACOS  
11/10  
D PRIX

### **Les estimations des élèves des gammes de prix.**

# LES DONNÉES COLLECTÉES 2/3



## L'ANALYSE DU PHOTOLANGAGE AMÉNAGEMENT & IMPLANTATION



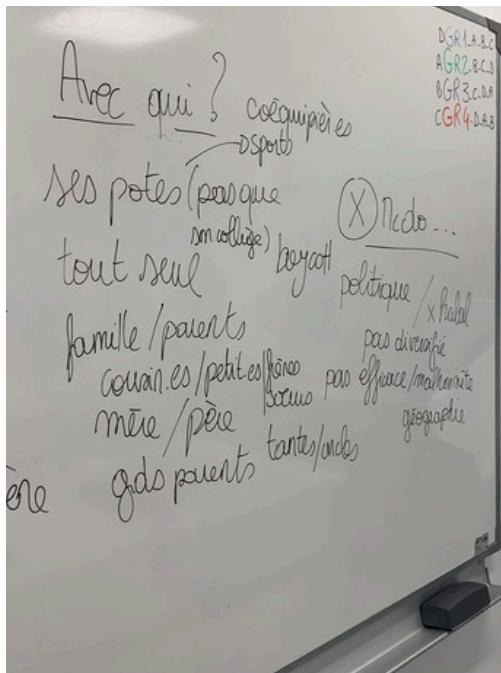
## LES ESPACES UTOPIQUES



# LES DONNÉES COLLECTÉES 3/3



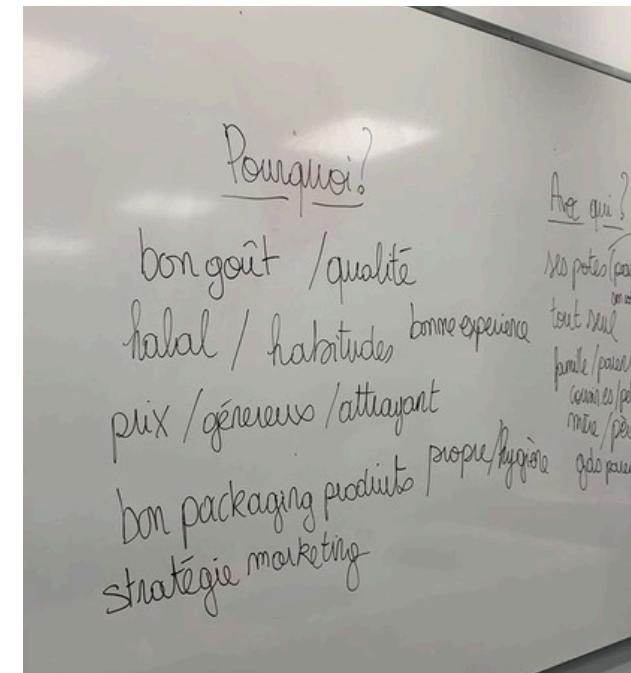
LA COMPAGNIE



LES HABITUDES DE  
CONSOMMATION, parfois justifiées



LES MOTIVATIONS/OCCASIONS



**La compilation de ces données est en cours.** Les 4 tests conduits dans les classes permettent néanmoins de constater une réflexivité des élèves sur leurs pratiques, et d'esquisser des pistes de compréhension de ce qui guide les comportements alimentaires des élèves et de leurs familles.

# LECTURES CONSEILLÉES 1/2



**BEET the system**  
Le magazine des luttes pour la souveraineté alimentaire

**Nos assiettes sous influence**  
Reconquérir notre alimentation face aux diktats de la malbouffe

A detailed illustration of a large pile of green fruits and vegetables, including a lime, grapes, and a watermelon. Small figures are shown climbing and interacting with the produce, symbolizing the struggle against food industry influence.

"*Nos assiettes sous influence : reconquérir notre alimentation face aux diktats de la malbouffe*", FIAN Belgium, 2024, Bruxelles.

RAPPORT SUR LA NUTRITION DES ENFANTS, 2025 | RÉSUMÉ ANALYTIQUE

**ALIMENTER**  
COMMENT LES ENVIRONNEMENTS  
ALIMENTAIRES COMPROMETTENT L'AVENIR DES ENFANTS  
**LES PROFITS**

unicef pour chaque enfant

"*Alimenter les profits. Comment les environnements alimentaires compromettent l'avenir des enfants*  
*Rapport sur la nutrition des enfants*", Fonds des Nations Unies pour l'enfance (UNICEF), septembre 2025

Voir aussi la synthèse produite par la centre d'études et de prospective du Ministère de l'Agriculture



Géoconfluences Ressources de géographie pour les enseignants

**Quand notre environnement nous rend obèses : comment l'environnement influence-t-il nos pratiques alimentaires ?**

S'appuyant principalement sur le cas des Etats-Unis et de la France, l'article montre comment l'environnement peut être un précurseur de nombreux problèmes de santé, dont des répercussions majeures sur la prévalence d'obésité, laquelle n'est pas attribuable à la seule responsabilité individuelle. Il s'agit, pour les politiques publiques, d'en tenir compte dans leurs actions visant à réduire la prévalence de surpoids et d'obésité.

Sommaire

1. Le lieu de vie, responsable de l'obésité ?
2. Le marketing alimentaire : une responsabilité de plus en plus reconnue dans l'augmentation du surpoids
3. Un environnement socio-culturel plus ou moins favorable au développement du surpoids et de l'obésité : une question de capital culturel ?

Bibliographie | mots-clés | citer cet article

Dès la fin des années 1990, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) qualifie d'*« épidémie »* l'augmentation fulgurante du taux de surpoids et d'obésité (encadré 1) qui a lieu depuis les années 1980 à l'échelle planétaire et en particulier aux Etats-Unis.

Document 1. Prévalence de l'obésité dans le monde et aux États-Unis



Pour voir cette carte en haute définition, cliquez ici.

Notez que les échelles de valeurs sont différentes d'une carte à l'autre. De nombreuses cartes existent, à l'échelle des Etats-Unis, voir par exemple cette carte interactive.

Si les chercheurs et chercheuses s'interrogent encore sur les raisons exactes de l'accroissement massif de l'obésité à l'échelle de la planète, il est désormais acquis dans le champ scientifique que les récentes évolutions des *environnements alimentaires* (encadré 2) ont un rôle déterminant. En effet, le développement de l'industrie agroalimentaire, les nouvelles stratégies marketing ainsi que les politiques agricoles et alimentaires ont encouragé l'apparition d'environnements dans lesquels les personnes sont exposées à une disponibilité énergétique excessive. Or, des études révèlent qu'au sein d'un même pays, d'une même région et souvent d'une même ville, le surpoids et l'obésité concernent en particulier les individus des milieux dits défavorisés, sans pour autant réussir à en déterminer les causes exactes.

« *Quand notre environnement nous rend obèses : comment l'environnement influence-t-il nos pratiques alimentaires ?* », Alexandra Pech, Géoconfluences, mai 2021.

# LECTURES CONSEILLÉES 2/2



## Comment la localisation des commerces alimentaires joue sur les approvisionnements des ménages ?

Nicolas Bricias, Cirad, UMR MoSA, Montpellier, France  
Hélène Charrière, Caroline Méjyan, Irstea, UMR MoSA, Montpellier, France  
Coline Perrin, Simon Vonthonen, Inrae, UMR Innovation, Montpellier, France  
Daisy Recchia, CNRS, UMR SEM, Montpellier, France

**A**ccéder à une alimentation saine et durable n'est pas à la portée de toutes et tous. Améliorer l'accès physique et économique à des lieux de vente de produits bons pour la santé et pour l'environnement représente un enjeu politique majeur. Les choix alimentaires des ménages sont déterminés en premier lieu par des caractéristiques socio-économiques et culturelles. La proximité entre le lieu de résidence et les points de vente alimentaires situés autour du domicile, des lieux d'activités, ainsi que des trajets empruntés entre ces espaces de vie.

L'impact des paysages alimentaires sur les comportements suscite intérêt et préoccupation politiques. Est-ce que vivre à proximité d'une offre alimentaire saine pour la santé est de ce qu'un ménage achète ?

Dans la périphérie de Montpellier, les ménages vivant dans les quartiers de supermarchés ou de lignes de tramway émettent moins de gaz à effet de serre lors de leurs déplacements pour les courses alimentaires.

Comprendre les relations entre paysages et comportements alimentaires permettrait donc d'orienter les politiques d'aménagement du territoire vers un meilleur accès pour toutes et tous à une offre alimentaire saine et durable. C'était



Institut Agro Montpellier



cirad



Cirfesca

"Comment la localisation des commerces alimentaires joue sur les approvisionnements des ménages?", So What n°28, Chaire Unesco Alimentations du monde, Avril 2025



Déballe ta pub - Infor Santé & Ocarina (Belgique), 2020

Dossier pédagogique pour accompagner les jeunes à décrypter le marketing alimentaire

Quotidien

## Obésité chez les enfants : l'État refuse de cibler l'agro-industrie



Les enseignes de grande distribution ont un grand rôle à jouer dans la lutte contre la

Par Fabienne Loiseau

14 mai 2025 à 18h07

Mis à jour le 16 mai 2025 à 18h43

Durée de lecture : 5 minutes

Face à l'épidémie de surpoids chez les jeunes, Emmanuel Macron défend le sport à l'école et des produits plus équilibrés à la cantine. Sans aborder le rôle de la grande distribution et de la publicité sur la malbouffe.

"Obésité chez les enfants : l'État refuse de cibler l'agro-industrie", Reporterre, mai 2025