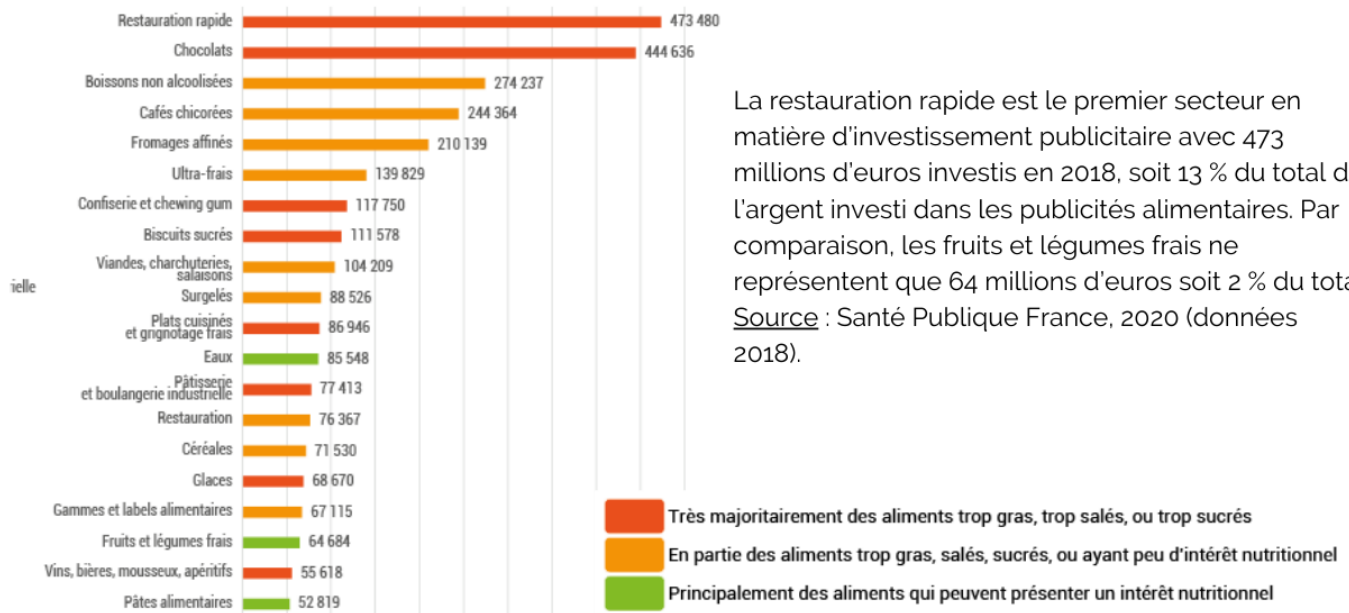


Alexandra Pech, doctorante en géographie - ENS de Lyon, le 17/05/2021

## Le marketing alimentaire : une responsabilité de plus en plus reconnue dans l'augmentation du surpoids

Poids des investissements publicitaires des 20 principaux secteurs



L'ensemble des stratégies marketing destinées à influencer le choix des consommateurs et consommatrices fait partie intégrante de notre environnement alimentaire : publicité, emballages, image de la marque, prix, lieu de vente du produit, etc. Selon de nombreuses études, le marketing serait un des facteurs majeurs de l'augmentation du surpoids à l'échelle planétaire. En effet, la promotion de produits alimentaires de faible qualité nutritionnelle et bon marché contribue au développement d'un environnement obésogène face auquel les populations les plus modestes sont aussi les plus vulnérables en raison d'un moindre capital culturel et économique. [...]

Les enfants et les adolescents sont particulièrement visés par ce type de marketing, devenu omniprésent avec la multiplication des outils médiatiques : télévision, écrans de publicité dans les lieux publics, placement de produit et de marque dans les films, jeux vidéo (notamment les « advergames », les jeux publicitaires) et sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, TikTok, etc.).

De nombreuses études attestent du fait que plus les jeunes sont exposés à des publicités pour des fast-food, des snacks sucrés et des sodas, plus ils sont susceptibles d'en consommer et d'être concernés par le surpoids et l'obésité. L'exposition aux écrans et donc à la publicité varie selon le milieu social, les adolescents des milieux modestes regardant en moyenne davantage la télévision que les adolescents de milieu aisé, et ce avec une moindre surveillance parentale. Des études menées aux États-Unis montrent que de nombreuses publicités pour des aliments ultra-transformés, riches en gras, sucre et sel ainsi que pour les chaînes de fast-food s'adressent directement aux populations les plus pauvres et les moins éduquées, en particulier les minorités afro-américaines et hispaniques.

## **Fast-foods : la baisse de la qualité nutritionnelle "est inquiétante" alors que la "fréquentation des jeunes augmente", estime la CLCV\***

L'association de consommateurs a fait le point sur la qualité nutritionnelle des menus proposés aux enfants et adolescents par sept grandes chaînes et sur le niveau d'information apportée aux consommateurs.



Lisa Faulet est responsable alimentation de l'association de consommateurs CLCV, auteure d'une enquête sur les fast-food. Les menus enfants des fast-foods ont trop de calories et leur qualité nutritionnelle est en baisse, révèle l'enquête "Fast-food : des menus enfants encore trop caloriques" de la CLCV.

### **Franceinfo : Un enfant peut-il manger équilibré au fast-food ?**

Lisa Faulet : Il y a une telle diversité d'option au sein d'un même menu qu'il est possible de faire des choix plutôt sains en privilégiant une boisson peu sucrée, un fruit en dessert ou une compote, des tomates cerises à la place des frites. Cela reste des menus peu réalistes parce qu'ils sont peu choisis par les enfants et les adolescents. En allant au fast-food, ils ont plus envie de frites et de soda.

### **Est-ce grave si cela n'arrive que de temps en temps ?**

On ne dit pas qu'il faut supprimer les frites dans les fast-foods. Le premier conseil qu'on donne c'est de ne pas y aller trop souvent, mais on peut se faire plaisir. Il faut de temps en temps modifier l'accompagnement, prendre un dessert un peu moins sucré.

### **Comment expliquez-vous que les apports caloriques aient augmenté avec les années ?**

On s'attendait à l'inverse en comparant avec notre étude d'il y a 10 ans. On a aussi beaucoup de marketing de la part de ces enseignes qui parlent de l'effort en approvisionnement d'ingrédients bio. Mais cela s'est peut-être fait au détriment de la qualité nutritionnelle qui a eu tendance à se dégrader en 10 ans. C'est inquiétant quand on sait qu'en parallèle il y a une augmentation de la fréquentation des enseignes de restauration rapide par les jeunes.

### **Quelles sont les habitudes des jeunes ?**

Selon les derniers chiffres, 50% des enfants et 60% des adolescents vont au moins une fois par mois dans les chaînes de restauration rapide. 20% y vont au moins une fois par semaine. Ces chiffres ont doublé sur les 10 dernières années. Ce sont des menus accessibles et cela reste un moment de plaisir.

### **Que recommandez-vous ?**

On a voulu voir si les consommateurs avaient accès aux informations nutritionnelles au moment où ils passent en caisse. En restaurant, c'est très compliqué de les avoir. Certaines enseignes font des efforts, mettent à disposition le nutri-score mais il faut aller dans un onglet spécifique, pas du tout visible, quand on choisit les produits. Nous avons interpellé les enseignes en amont de la publication de l'étude. A ce jour nous n'avons pas eu de réponses mais nous les publierons si nous en avons.



Kim Hullot-Guiot, le 4 novembre 2022

## Tendance

# Donuts, pizzas, kebabs de luxe : l'«elevated food», ce concept qui colle des beignes au porte-monnaie

L'idée, apparue aux Etats-Unis, consiste à «surélever» des mets traditionnels ou populaires, c'est-à-dire à les améliorer... et à les vendre beaucoup plus cher que leur version originale. Quitte à les dénaturer.



Ce concept ["elevated food"] élaboré par les Etats-Uniens consiste à proposer une version plus travaillée d'un plat traditionnel ou populaire (notamment de la street food).

Sur le principe, pourquoi pas. Le hamburger en est un exemple plutôt positif : lorsqu'ils ont, dans les années 2010, massivement débarqué dans les brasseries françaises, alors qu'on les achetait auparavant essentiellement dans les enseignes de fast-food, c'était généralement avec des steaks un peu plus épais que leurs confrères de chez Quick ou McDonald's, des fromages plus onéreux (Saint-Nectaire, chèvre...), et des sauces parfois «francisées» (au bleu, au foie gras...). Et, aujourd'hui, personne n'y trouve grand-chose à redire : l'écart de prix a du sens (qualité et quantité des produits, entre autres, même si le burger reste ultrarentable pour le restaurateur) et le tarif reste en règle générale raisonnable.

Le problème, c'est qu'à force de voir s'envoler les prix de nourritures populaires, les gourmands grognent. On pense notamment aux tarifs parfois insensés de simples pizzas margherita, à l'origine un mets bon marché napolitain, dont les tarifs parisiens ont explosé.

Un exemple : le prix d'appel des margherita de la pizzeria Popolare, du groupe Big Mamma, initialement commercialisée 5 euros, est passé à 9 euros en 2018, soit 80 % d'augmentation, comme le relevait Le Figaro. Début octobre, le site d'infodivertissement BuzzFeed listait à son tour des exemples de mets dont les prix ont largement augmenté outre-Atlantique, appropriation gastronomique oblige. Tacos autrefois vendus autour d'1,50 dollar et désormais souvent tarifés jusqu'à 11 dollars, arancinis passés de 2 dollars pièce à parfois 20 dollars les trois, hot-dogs que l'on paye jusqu'à 10 dollars pièce (là, la France n'est pas en reste, en témoignent les échoppes de hot-dogs vendus de 7,50 à 9,90 euros qui pullulent dans la capitale).