



HAL
open science

Lutte contre l'obésité : deux nouvelles mesures efficaces

Didier Courbet, Laure Jacquemier, Nicolas Buttafoghi

► **To cite this version:**

Didier Courbet, Laure Jacquemier, Nicolas Buttafoghi. Lutte contre l'obésité : deux nouvelles mesures efficaces. 2025. <hal-04965088>

HAL Id: hal-04965088

<https://hal.science/hal-04965088v1>

Submitted on 30 Mar 2026

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons CC BY-ND 4.0 - Attribution - No Derivative Works - International License

Lutte contre l'obésité : deux nouvelles mesures efficaces

Courbet D. (IMSIC), Jacquemier L. (CRET-LOG), Buttafoghi N. (Kedge)

Pour freiner l'épidémie mondiale d'obésité, deux mesures seraient efficaces : réglementer les publicités pour la « malbouffe » à destination des enfants, comme cela a été fait récemment au Royaume-Uni, et apposer le Nutri-Score dans les publicités.

Les autorités du Royaume-Uni ont récemment annoncé qu'à partir d'octobre 2025, les publicités pour les aliments riches en sucre, gras et sel seront interdites sur Internet et à la télévision en journée (elles ne seront autorisées qu'à partir de 21 h) (Department of Health and Social Care, 2024). Pourquoi une telle mesure concernant les bonbons, biscuits et autres chips et boissons sucrées ?

Réglementer la publicité pour la malbouffe : un enjeu de santé publique

L'objectif avoué est de protéger les plus jeunes de ces réclames. En effet, de nombreuses recherches scientifiques indiquent que la publicité pour ce type d'aliments contribue à l'augmentation du surpoids et de l'obésité chez les enfants et adolescents (Directorate-General for Health and Food Safety, 2021). Selon le gouvernement britannique, une telle réglementation permettra d'éviter 20.000 cas d'obésité infantile par an.

Les enjeux sont importants puisqu'il est aujourd'hui scientifiquement bien établi que le surpoids et l'obésité favorisent l'apparition de cancers, de diabète, de maladies cardiovasculaires, de dépression et d'autres pathologies chroniques. Chaque année, ces affections sont responsables de 2,8 millions de décès dans le monde, 1,2 million en Europe et 180 000 en France (DREES, 2024), où la moitié de la population est en surpoids ou obèse.

Or, ces chiffres augmentent à une vitesse impressionnante, ce qui fait dire à l'Organisation mondiale de la santé que la lutte contre l'épidémie de surpoids et d'obésité constitue l'un des défis de santé publique les plus importants du XXI^e siècle (OMS, 2025).

Par ailleurs, sur le plan économique, le surpoids et l'obésité coûtent de plus en plus cher à la société : le coût est actuellement de près de 30 milliards d'euros par an pour la France, et il ne cesse de croître (DG Trésor, 2016).

Un jeune public réceptif

La publicité pour les produits alimentaires et les boissons influence la consommation alimentaire des enfants et les adolescents. Plusieurs travaux scientifiques l'ont déjà

démonstré. On sait notamment que les plus jeunes préfèrent les marques qu'ils voient dans des publicités (Jenner, 2024).

Or, en France, plus de la moitié des publicités alimentaires vues par les enfants à la télévision concernent des aliments et boissons de mauvaise qualité nutritionnelle (Escalon et al., 2021), très souvent fabriqués par de grands groupes agroalimentaires.

Pour influencer toujours davantage les choix des consommateurs, les marques utilisent des moyens de communication numériques auxquels enfants et adolescents sont particulièrement exposés. Télévisions, mais aussi smartphones et ordinateurs regorgent de publicités distillées dans les vidéos, les films, les séries diffusées sur Internet et sur les réseaux sociaux les plus utilisés (Tatlow-Golden et al., 2021), et même dans les jeux vidéo (Yang et al., 2006).

La moitié des publicités alimentaires vues par les enfants à la télévision concernent des aliments et boissons de mauvaise qualité nutritionnelle. Elles utilisent le langage et les codes de communication des enfants et adolescents, faisant passer leurs messages persuasifs sous des formes aguicheuses, notamment via les discours des influenceurs, véritables vedettes du Web.

Ce matraquage influence les plus jeunes sans qu'ils en soient toujours conscients. Il a par exemple été montré que l'exposition à un message publicitaire très simple, sur lequel figurait une marque de boisson sucrée, suffisait à accroître l'évaluation affective et l'intention d'achat des enfants, mesurées une semaine après, alors que ces derniers n'avaient aucun souvenir de l'avoir déjà vue auparavant (Intartaglia, 2013).

Les multiples stratégies des marques

Pour apparaître malgré les applications numériques destinées à bloquer les publicités sur les navigateurs et mobiles, les marques cherchent à faire disparaître la frontière entre la publicité clairement identifiée et leur présence dans le paysage « normal » sur Internet. Par exemple sur un site de sport ou de mode, une annonce publicitaire peut être mise en forme de façon à ressembler à un article écrit par un journaliste. Dans un fil d'actualités sur les réseaux sociaux, une publicité peut se glisser au milieu des posts et stories publiés par nos contacts. Comme nous lisons souvent rapidement, nous pouvons, à tort, l'assimiler à un message posté par un autre internaute.

Ce type de publicité, appelée « [publicité native](#) », permet en outre d'inhiber les réactions critiques que les récepteurs pourraient avoir vis-à-vis des messages commerciaux. Ainsi, une fois les marques entrées dans la mémoire des jeunes, ces derniers ont davantage envie de les acheter (Tatlow-Golden & Parker, 2020).

Les spécialistes du marketing des industries agroalimentaires utilisent également des techniques de conditionnement évaluatif (Harris & Graff, 2012) : ils cherchent par

exemple des images, des musiques, etc., qui déclenchent des émotions positives chez les jeunes.

Dans les médias et sur Internet, ils les associent ensuite à la marque, même s'il n'y a pas de lien logique entre les deux. Il ne reste plus qu'à répéter leur présentation ensemble pour que le cerveau de l'enfant, souvent à son insu, associe les deux : la marque est alors automatiquement plus appréciée, car elle s'est liée dans la mémoire à des émotions positives.

Il est également fréquent que la marque soit associée à des célébrités (une chanteuse, un sportif célèbre), des personnages de dessins animés ou des mascottes amusantes (un tigre, un lion...) notamment sur les paquets de céréales pour les petits-déjeuners des enfants.

Pour des enfants, résister à la publicité est très difficile

Tous ces effets publicitaires sont puissants (Kraak & Story, 2015). Or, les enfants et adolescents sont des publics vulnérables qui ne possèdent pas la maturité intellectuelle pour prendre en compte les possibles effets délétères, à moyen et long terme, de leurs comportements alimentaires immédiats.

Même une éducation aux médias où l'on explique aux enfants les pièges des publicités et comment s'en prémunir ne parviendrait pas à diminuer leur désir d'obtenir les produits publicisés (Mehta et al., 2010).

La réglementation mise en œuvre au Royaume-Uni est donc parfaitement justifiée pour préserver la santé des enfants et des adolescents. En France, la situation est pour l'instant différente : depuis des décennies, notre pays a opté pour un système où on fait « confiance » aux industries agroalimentaires et aux entreprises médiatiques pour prendre des décisions éthiquement et socialement responsables. L'idée est qu'elles seraient capables de s'autolimiter, conscientes des effets délétères que leurs publicités peuvent avoir sur la santé publique.

Or, des études montrent que cette autolimitation n'a pas réellement lieu. Un grand nombre de travaux a montré l'inefficacité d'un tel système pour la santé publique (Friant-Perrot et al., 2017). De nombreuses industries agroalimentaires conçoivent des messages utilisant des techniques de séduction, voire de manipulation, pour promouvoir leurs produits riches en sucre, gras et sel qu'elles diffusent, en outre, massivement à la télévision aux heures où un grand nombre d'enfants regardent (Escalon et al., 2021).

Diverses sociétés savantes, instances de santé publique (Santé publique France, Haut Conseil de la Santé publique), associations de consommateurs (Foodwatch, UFC que choisir, Consommation Logement Cadre de vie...) ou autres organisations non gouvernementales (comme par exemple [Communication et Démocratie](#)) demandent depuis longtemps aux pouvoirs publics français de mettre en place une régulation

similaire à celle du Royaume-Uni, en interdisant par exemple la diffusion de publicités pour les aliments de Nutri-Score D et E la journée à la télévision et sur Internet.

Toutefois, pour l'instant, leur requête est restée lettre morte.

Le Nutri-Score dans les publicités, une seconde technique efficace

Au regard de l'importance des enjeux de santé publique, nous avons voulu tester l'efficacité d'une seconde approche, complémentaire à la précédente : l'apposition du Nutri-Score dans les publicités.

Pour rappel, le Nutri-Score, maintenant bien connu de la population, est un système d'étiquetage nutritionnel à cinq niveaux, allant de A à E et du vert au rouge, qui permet de reconnaître facilement les différences de qualité nutritionnelle globale entre aliments.

Afin d'évaluer l'efficacité de cette approche, nous avons mis en place un essai contrôlé randomisé (une méthodologie de recherche garantissant un haut niveau de preuve scientifique) de grande ampleur, portant sur 27 085 participants issus de la cohorte NutriNet-Santé, répartis par tirage au sort dans trois groupes (Courbet et al., 2024).

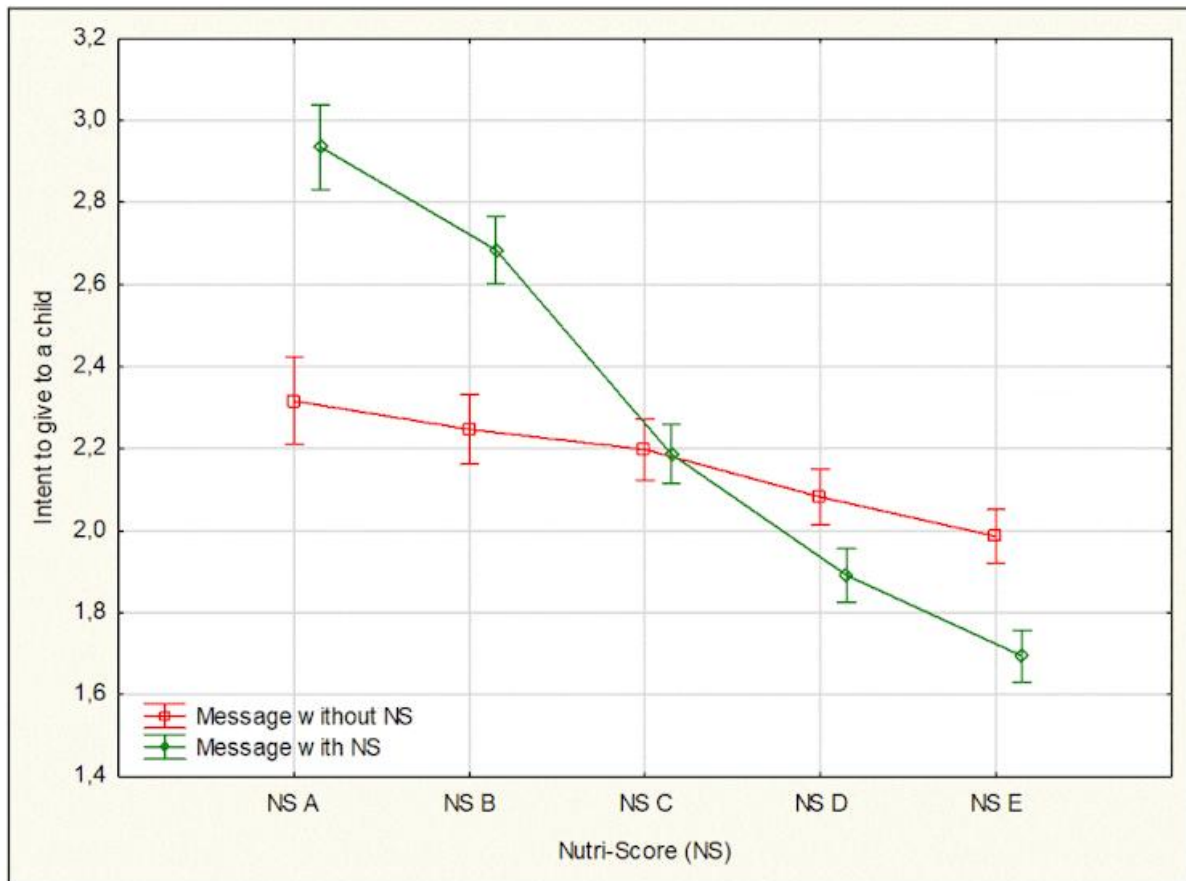
Les participants du premier groupe ont été exposés à des publicités pour des aliments aux qualités nutritionnelles contrastées, dans lesquelles le Nutri-Score était affiché. Les produits concernés appartenaient à neuf catégories alimentaires différentes : céréales, boissons, petit-déjeuner, barres, biscuits, collations salées, charcuterie, plats cuisinés et desserts.

Le deuxième groupe a été exposé aux mêmes publicités, mais sans affichage du Nutri-Score. Le troisième groupe était un groupe témoin : ses membres n'ont pas été exposés aux publicités.

Tous les participants devaient répondre à un questionnaire sur Internet concernant leurs perceptions de l'ensemble des produits et leurs intentions de les acheter, de les consommer et de les donner à des enfants.

Les résultats montrent que lorsque le Nutri-Score est affiché dans les messages publicitaires (par rapport à l'absence d'affichage du Nutri-Score) :

- les perceptions des aliments étaient meilleures pour ceux classés Nutri-Score A ou B (de qualité nutritionnelle la plus favorable) avec des intentions plus fortes de les acheter, de les consommer et de les donner à des enfants ;
- les perceptions étaient, au contraire, moins bonnes pour les aliments de Nutri-Score D ou E (de qualité nutritionnelle plus défavorable). Les intentions de les acheter, de les consommer et de les donner à des enfants étaient plus faibles ;
- il n'y avait pas ou peu d'effet sur les perceptions et intentions d'achat et de consommation pour les aliments de qualité nutritionnelle intermédiaire (Nutri-Score C).



Un exemple de résultats : valeurs de l'intention de donner les aliments et boissons à des enfants (sur l'axe des ordonnées : plus le score est élevé et plus les personnes avaient l'intention de leur donner) en fonction du type de Nutri-score (NS) des aliments (axe des abscisses). En vert : publicités affichant le Nutri-score, en rouge : publicités sans le Nutri-score. Les barres verticales représentent les intervalles de confiance au seuil statistique .95.

L'affichage du Nutri-Score dans les messages publicitaires aiderait donc les consommateurs à orienter leurs choix vers des aliments de meilleure qualité nutritionnelle, plus favorables à la santé. Une réglementation rendant obligatoire l'affichage de ce logo nutritionnel dans toutes les publicités alimentaires pourrait donc constituer une mesure de santé publique efficace.

Articuler cette mesure avec une mesure limitant en journée la publicité pour les aliments de moins bonne qualité nutritionnelle sur Internet et dans les médias comme la télévision permettrait d'améliorer la lutte contre l'épidémie d'obésité et les maladies chroniques liées à la nutrition chez les adultes et les enfants.

Reste désormais à trouver la volonté politique de mettre en place de telles mesures. Une gageure, alors que certains industriels du secteur agroalimentaire font montre d'un important lobbying depuis plusieurs années pour empêcher l'adoption au niveau européen du Nutri-Score (Hercberg et al., 2025), malgré une efficacité largement démontrée scientifiquement.

Bibliographie

Courbet, D., Jacquemier, L., Hercberg, S., Touvier, M., Sarda, B., Kesse-Guyot, E., Galan, P., Buttafoghi, N., & Julia, C. (2024). *A randomized controlled trial to test the effects of displaying the Nutri-Score in food advertising on consumer perceptions and intentions to purchase and consume*. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 21(1), 38. <https://doi.org/10.1186/s12966-024-01588-5>

Direction générale du Trésor. (2016). *Obésité : quelles conséquences pour l'économie et comment les limiter ?* Trésor-Éco n°179, Ministère de l'Économie et des Finances. <https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/90846524-d27e-4d18-a4fe-e871c146beba/files/1f8ca101-0cdb-4ccb-95ec-0a01434e1f34>

Escalon, H., Courbet, D., Julia, C., Srour, B., Hercberg, S., & Serry, A.-J. (2021). *Exposure of French children and adolescents to advertising for foods high in fat, sugar or salt*. *Nutrients*, 13(11), 3741. <https://doi.org/10.3390/nu13113741>

Friant-Perrot, M., Garde, A., & Chansay, A. (2017). *Regulating food marketing: France as a disappointing example*. *European Journal of Risk Regulation*, 8(2), 311–326. <https://doi.org/10.1017/err.2017.31>

Harris, J. L., & Graff, S. K. (2012). *Protecting young people from junk food advertising: Implications of psychological research for First Amendment law*. *American Journal of Public Health*, 102(2), 214–222. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2011.300328>

Hercberg, S., Julia, C., Touvier, M., & Galan, P. (2025). *Nutri-Score : sa révision n'est toujours pas officialisée en France*. *The Conversation*. <https://theconversation.com/nutri-score-sa-revision-nest-toujours-pas-officialisee-en-france-246461>

Intartaglia, J. (2013). *L'influence et la réception de la publicité sur les jeunes consommateurs : du processus de socialisation aux effets sur la cognition implicite* (Thèse de doctorat, Aix-Marseille Université). <https://www.theses.fr/2013AIXM5901>

Jenner, K. (2024). *Bans on junk food advertising are a vital move to protect our children's health*. *BMJ*, 387, q2783. <https://doi.org/10.1136/bmj.q2783>

Kraak, V. I., & Story, M. (2015). *Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: A systematic review and research needs*. *Obesity Reviews*, 16(2), 107–126. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25516352>

Mehta, K., Magarey, A., Coveney, J., Spurrier, N., Ward, P., & Udell, T. (2010). *Australian children's views about food advertising on television*. *Appetite*, 55(1), 49–55. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.03.011>

Tatlow-Golden, M., & Parker, D. (2020). *The devil is in the detail: Challenging the UK Department of Health's 2019 impact assessment of the extent of online marketing of unhealthy foods to children*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 7231. <https://doi.org/10.3390/ijerph17197231>

Tatlow-Golden, M., Jewell, J., Zhiteneva, O., Wickramasinghe, K., Breda, J., & Boyland, E. (2021). *Rising to the challenge: Introducing protocols to monitor food marketing to children from the World Health Organization Regional Office for Europe*. *Obesity Reviews*, 22(Suppl. 6), e13212. <https://doi.org/10.1111/obr.13212>

Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L., & Arpan, L. M. (2006). *The effectiveness of in-game advertising: Comparing college students' explicit and implicit memory for brand names*. *Journal of Advertising*, 35(4), 143–152. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350410>