

Réglementer la publicité pour les aliments malsains et non durables

Vue d'ensemble

Il est de plus en plus évident que les choix alimentaires des consommateurs sont influencés par le marketing, [la publicité](#) et les offres promotionnelles des détaillants alimentaires. Toutefois, la plupart des gens ne réalisent pas à quel point leurs habitudes alimentaires sont influencées par les publicités qu'ils voient sur les panneaux d'affichage, à la télévision et sur les réseaux sociaux, ou par la gamme de produits alimentaires disponibles au supermarché, ou encore par les offres promotionnelles et les réductions proposées par les détaillants. Ces pratiques et d'autres encore permettent de communiquer aux consommateurs les options alimentaires facilement disponibles, leurs valeurs nutritionnelles, leurs origines et leurs impacts potentiels en termes de développement durable.

Aujourd'hui, le marketing et la publicité alimentaires tendent à pousser les consommateurs vers des régimes alimentaires en décalage avec les recommandations en matière d'alimentation saine, comprenant souvent de grandes quantités d'aliments ultra-transformés et non respectueux de l'environnement. Cependant, dans des conditions réglementaires appropriées, la publicité alimentaire peut contribuer à stimuler la demande des consommateurs pour des options alimentaires durables et saines, tout en réduisant la demande d'aliments malsains et non durables.

Mesures concrètes à mettre en œuvre

Voici quelques mesures visant à réglementer la publicité alimentaire afin de stimuler la demande des consommateurs pour des options alimentaires durables et saines tout en réduisant la demande d'aliments malsains et non durables:

- [Accroître la recherche, les mesures et l'attention](#) sur les effets du marketing alimentaire au niveau de l'environnement et de la société, plutôt que de se concentrer uniquement sur les effets du marketing sur les choix individuels et les résultats en matière de santé. Cela peut contribuer à renforcer les arguments en faveur d'une réglementation plus complète du marketing des denrées alimentaires.
- Restreindre le marketing, la publicité et les autres stratégies promotionnelles (par exemple les promotions en magasin ou les cadeaux) pour les aliments ultra-transformés à la télévision, à la radio, sur Internet, sur les réseaux sociaux et sur d'autres plateformes, en particulier le marketing destiné aux enfants et situé dans les zones autour des écoles. [Les recherches](#) montrent que les réglementations en matière de marketing sont efficaces pour réduire la consommation d'aliments malsains (par exemple la malbouffe ou les produits alimentaires riches en graisses, en sucre et en sel). Des réglementations similaires pourraient être mises en œuvre pour limiter la publicité pour les produits alimentaires liés à des impacts négatifs sur l'environnement.
- Réglementer [l'étiquetage et la commercialisation](#) afin d'imposer ou de promouvoir des

informations précises sur les produits, dans un format normalisé et comparable, dans toutes les catégories de produits alimentaires. Ces critères peuvent être liés à la sécurité alimentaire, à l'origine, à la valeur nutritionnelle, aux conditions de travail, à l'utilisation des ressources et aux émissions associées. [Les conditions d'un étiquetage efficace](#) impliquent des réglementations, des stratégies, des lignes directrices et des instruments qui rendent l'étiquetage obligatoire, fondé sur des données scientifiques et factuelles, à l'avant de l'emballage, progressif, multidimensionnel, clair et fiable en fonction des contextes nationaux. L'étiquetage doit également être [crédible et exploitable](#). Il existe [différentes options pour la conception d'étiquettes sur l'impact environnemental](#) : étiquettes à étoiles, étiquettes à feux tricolores, compléments d'étiquettes nutritionnelles, étiquettes comparatives détaillées.

- Les lignes directrices et les stratégies en matière d'étiquetage devraient également prendre en compte les différents schémas scientifiques et factuels de l'avant de l'emballage, en incluant éventuellement un étiquetage interprétatif et informatif qui tienne compte des lignes directrices, des normes et des recommandations de la [Commission du Codex Alimentarius](#), ainsi que d'autres normes pertinentes.
- Encourager les fabricants de produits alimentaires à adopter un étiquetage alimentaire qui [met en évidence les impacts](#) des produits sur l'environnement et sur le consommateur (c'est-à-dire en liant la décision d'achat à un impact direct et tangible).
- Mettre en œuvre des réglementations garantissant l'exactitude des allégations de santé et de durabilité des aliments et exiger que les emballages et les menus des aliments soient clairement étiquetés avec des informations nutritionnelles (calories, graisses, y compris les graisses saturées et trans, sucres, sel, nutriments) et des impacts environnementaux (empreinte carbone, utilisation des sols ou de l'eau).
- Établir un accès équitable aux aliments frais produits localement dans les zones urbaines et périurbaines (par exemple en renforçant ou en créant des marchés de producteurs et des coopératives de la région environnante) et en faire la promotion par le biais de la publicité publique.
- Allouer des moyens financiers supplémentaires pour [le marketing et la promotion des aliments biologiques](#) (par exemple dans le cadre des programmes de développement rural), ainsi qu'aux aliments produits au niveau régional, dans les budgets nationaux ou infranationaux.
- Restreindre non seulement le marketing de certains produits alimentaires malsains, mais aussi le marketing qui encourage [certains comportements](#) comme l'alimentation excessive ou irréfléchie, en mettant l'accent sur l'impact sur les enfants.
- Développer et lancer des campagnes publicitaires sur les [« produits moches »](#) (fruits et légumes) pour faire prendre conscience que ces produits offrent la même valeur nutritionnelle, le même goût et le même arôme que leurs homologues à l'aspect plus conventionnel.
- Sensibiliser les consommateurs au fait que [les aliments sains ne sont pas toujours durables d'un point de vue environnemental](#), par exemple en fournissant des

informations sur l'éventail des niveaux de durabilité attendus dans les catégories d'aliments sains ou en soulignant que les aliments sains peuvent présenter un large éventail de niveaux de durabilité. Idéalement, cette campagne de sensibilisation devrait être complétée par des politiques incitant les fabricants d'aliments sains (ou perçus comme tels) à adopter des pratiques de production qui minimisent les incidences négatives sur l'environnement.

- Améliorer les soins nutritionnels dans les programmes des systèmes de soins de santé, afin de renforcer l'éducation du public sur les avantages pour la santé d'une alimentation saine et durable.

Mesures de gouvernance

- Les politiques, les lignes directrices et les décisions d'investissement public doivent être [cohérentes](#) et s'aligner sur les différents niveaux de gouvernance.
- Offrir une assistance technique et des lignes directrices pour aider les fournisseurs et les détaillants à mesurer les principales informations relatives à la durabilité et à la santé de leurs produits. Ce soutien vise à permettre la conception d'une publicité et d'un étiquetage plus précis, afin de garantir que les consommateurs reçoivent en fin de compte des informations fiables.
- [Améliorer les connaissances des consommateurs en matière d'alimentation](#) (c'est-à-dire les connaissances nutritionnelles des consommateurs et leur compréhension des étiquettes alimentaires). Dans les pays en développement, il peut également s'agir d'améliorer l'alphabétisation générale.
- Rendre les aliments sains et durables plus abordables pour les consommateurs, par exemple au moyen de subventions et de mesures de protection sociale.

Outils et systèmes MRV pour suivre les progrès

Étude québécoise de 2011

Évaluer l'impact des réglementations en matière de publicité alimentaire en mesurant les choix des consommateurs avant et après la mise en œuvre des mesures politiques.

Avantages en matière d'atténuation

- Les mesures réglementaires visant à limiter la promotion et, en fin de compte, à réduire la consommation d'aliments malsains hautement et ultra-transformés peuvent contribuer à réduire les [émissions de gaz à effet de serre liées à l'alimentation et provenant de la production et de la transformation des aliments](#).

Autres avantages environnementaux

- La limitation de la promotion de produits alimentaires spécifiques qui sont à l'origine de niveaux élevés de pollution (par exemple les processus industriels de fabrication),

conduisant à une réduction de leur production, peut simultanément diminuer les niveaux de pollution associés et améliorer la qualité de l'air.

Avantages en termes d'adaptation

- De même que [les écosystèmes naturels sains sont plus résistants au changement climatique](#), c'est aussi le cas pour les écosystèmes humains et sociétaux. La réglementation de la publicité pour les aliments malsains améliore le régime alimentaire et la santé des gens. Le passage à une alimentation saine [réduit considérablement la prévalence des maladies non transmissibles liées à l'alimentation](#), ainsi que la morbidité et la mortalité, et [augmente la résilience physique et mentale](#).

Autres avantages en termes de développement durable

- ODD 3 (bonne santé et bien-être) : amélioration des résultats en matière de santé grâce à la diminution des taux d'obésité et de maladies non transmissibles liées à l'alimentation.
- ODD 12 (consommation et production responsables) : modèles de consommation et de production plus durables grâce à une sensibilisation et une compréhension accrues des incidences des produits alimentaires sur la durabilité ; réduction des pertes alimentaires dues à la production d'aliments transformés.
- ODD 15 (vie terrestre) : conservation accrue et utilisation durable des écosystèmes terrestres et de la biodiversité grâce à la réduction de la demande et de la production d'aliments non durables.

Principaux défis liés à la mise en œuvre, externalités négatives potentielles et compromis

- [Les obstacles](#) à la mise en œuvre de restrictions strictes en matière de publicité pour les denrées alimentaires sont notamment le manque de surveillance de l'industrie de la publicité, la faiblesse de l'application de la réglementation, l'opposition des lobbies de l'industrie alimentaire, le manque de collaboration intersectorielle et la faiblesse des critères scientifiques qui sous-tendent la définition des aliments « malsains » ou « non durables ».
- Si elles ne sont pas conçues avec soin, les nouvelles politiques d'étiquetage en matière de durabilité pourraient contribuer à augmenter les prix des denrées alimentaires pour les consommateurs. En effet, les exigences supplémentaires en matière de production visant à minimiser les incidences négatives sur l'environnement pourraient être lentes, difficiles à mettre en œuvre et imposer [des coûts importants](#) aux entreprises. Il est possible que ces coûts soient répercutés sur les consommateurs.
- Les nouvelles politiques d'étiquetage pourraient donner lieu à des informations erronées comme dans le [greenwashing](#), où les entreprises tentent de « tromper » le système en embellissant leurs étiquettes de durabilité ou de santé afin d'attirer l'attention des consommateurs.

Mesures visant à minimiser les défis et à remédier aux externalités négatives potentielles et aux compromis

- Toutes les mesures réglementaires visant à encourager une transition vers des régimes alimentaires plus durables et plus sains, y compris les restrictions sur la publicité et le marketing ou l'étiquetage obligatoire, doivent tenir compte du contexte culturel local et des exigences en matière de sécurité alimentaire.
- Pour faire face aux coûts liés aux modifications des processus de production, les programmes politiques pourraient fournir des fonds et une assistance aux producteurs afin de faciliter la mise en œuvre des nouvelles exigences en matière d'étiquetage et de marketing.
- Pour lutter contre le greenwashing, les étiquettes pourraient être tenues de fournir des informations sur la durabilité et la nutrition qui soient détaillées et complètes, mais aussi succinctes et faciles à comprendre.

Coûts liés à la mise en œuvre

Le potentiel d'atténuation économique du passage à des régimes alimentaires durables et sains se situe entre 1,8 et 3,4 milliards de tonnes d'équivalent dioxyde de carbone par an, à des prix compris entre 20 et 100 dollars par tonne de dioxyde de carbone. La possibilité de créer des transitions économiquement viables vers des régimes alimentaires plus durables et plus sains qui respectent également les exigences en matière de sécurité alimentaire dépend largement des contextes locaux.

Exemples pratiques d'interventions

- Le [règlement chilien de 2016 sur l'étiquetage et la publicité des denrées alimentaires](#) restreint la publicité destinée aux enfants de moins de 14 ans pour les aliments riches en graisses, en sucre et en sel, y compris dans les programmes télévisés, sur Internet, à la radio et dans les magazines. La loi interdit également les stratégies promotionnelles comme les dessins animés ou la publicité dans les écoles. Par conséquent, le marketing orienté vers les enfants a diminué de manière significative. En outre, les achats de produits riches en calories, en sucre, en graisses saturées et en sodium ont diminué.

Références

1. Alfraidi, A., Alafif, N., & Alsukait, R. (2023). The Impact of Mandatory Food-Marketing Regulations on Purchase and Exposure: A Narrative Review. *Children*, 10(8). Consulté le 19 février 2024 sur <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10453145/>
2. Barrett, B. (2022). Health and sustainability co-benefits of eating behaviors: Towards a science of dietary eco-wellness. *Preventive Medicine Reports*, 28. Consulté le 19 février 2024 sur <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9272027/>

3. Cairns, G. (2019). A critical review of evidence on the sociocultural impacts of food marketing and policy implications. *Appetite*, 136, 193–207.
4. Cho, Y.-N. (2015). Different Shades of Green Consciousness: The Interplay of Sustainability Labeling and Environmental Impact on Product Evaluations. *Journal of Business Ethics*, 128(1), 73–82
5. Committee on World Food Security (CFS) (2024). CFS Policy Recommendations on Reducing Inequalities for Food Security and Nutrition (First draft). Disponible sur <https://www.fao.org/cfs/workingspace/workstreams/inequalities-workstream/en/>.
6. Dhar, T., & Baylis, K. (2011). Fast-Food Consumption and the Ban on Advertising Targeting Children: The Quebec Experience. *Journal of Marketing Research*. Consulté le 19 février 2024 sur <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.48.5.799>
7. Food and Climate Change: Healthy diets for a healthier planet. (n.d.). *United Nations*. Consulté le 19 février 2024 sur <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/food>
8. Galli, F., Prosperi, P., Favilli, E., D'Amico, S., Bartolini, F., & Brunori, G. (2020). How can policy processes remove barriers to sustainable food systems in Europe? Contributing to a policy framework for agri-food transitions. *Sustainable Food Systems for Healthy Diets in Europe and Central Asia*, 96, 101871
9. HLPE. 2023. *Reducing inequalities for food security and nutrition*. Rome, CFS HLPE-FSN. Disponible sur <https://www.fao.org/cfs/cfs-hlpe/insights/news-insights/news-detail/reducing-inequalities-for-food-security-and-nutrition/en>.
10. Holdsworth, M., Kimenju, S., Hallen, G., Laar, A., & Oti, S. O. (2023). Review of policy action for healthy environmentally sustainable food systems in sub-Saharan Africa. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 65, 101376
11. Leach, A. M., Emery, K. A., Gephart, J., Davis, K. F., Erisman, J. W., Leip, A., et al. (2016). Environmental impact food labels combining carbon, nitrogen, and water footprints. *Food Policy*, 61, 213–223
12. Manders, A. (2023, March 8). Harmonised and mandatory nutrition labelling in the EU. Consulté le 19 février 2024 sur https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/P-9-2023-000783_EN.html
13. Modern food emissions. (2023). *Nature Climate Change*, 13(3), 205–205
14. *REGULATION (EU) No 1151/2012 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 21 November 2012 on quality schemes for agricultural products and foodstuffs*. (2012). Consulté sur <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:343:0001:0029:en:PDF>
15. Russell, S. J., Croker, H., & Viner, R. M. (2019). The effect of screen advertising on

children's dietary intake: A systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews*, 20(4), 554–568

16. Stein, A. J., & de Lima, M. (2022). Sustainable food labelling: considerations for policymakers. *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, 103(2), 143–160
17. The EU Ecolabel: The environmental label you can trust. (2023, December 21). Consulté le 19 février 2024 sur <https://eu-ecolabel.de/en/>
18. The Food and Land Use Coalition. (2019). *Growing Better: Ten Critical Transitions to Transform Food and Land Use*. Consulté sur <https://www.foodandlandusecoalition.org/wp-content/uploads/2019/09/FOLU-GrowingBetter-GlobalReport.pdf>
19. Van Loo, E. J., Hoefkens, C., & Verbeke, W. (2017). Healthy, sustainable and plant-based eating: Perceived (mis)match and involvement-based consumer segments as targets for future policy. *Food Policy*, 69, 46–57
20. Xu, Y., Jeong, E., Jang, S. (Shawn), & Shao, X. (2021). Would you bring home ugly produce? Motivators and demotivators for ugly food consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102376