

FAST-FOODS

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



Repères et outils pédagogiques



En étroite collaboration avec



DÉCEMBRE 2025

SOMMAIRE



- **Historique du projet** 3
- **Pourquoi ce sujet ?** 4
- **Comment l'aborder en classe** 8
- **Animer le projet** 11
- **Retours sur les 1^{ers} tests** 18
- **Lectures conseillées** 22

D'OÙ 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 questionnaire 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^{ère} 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

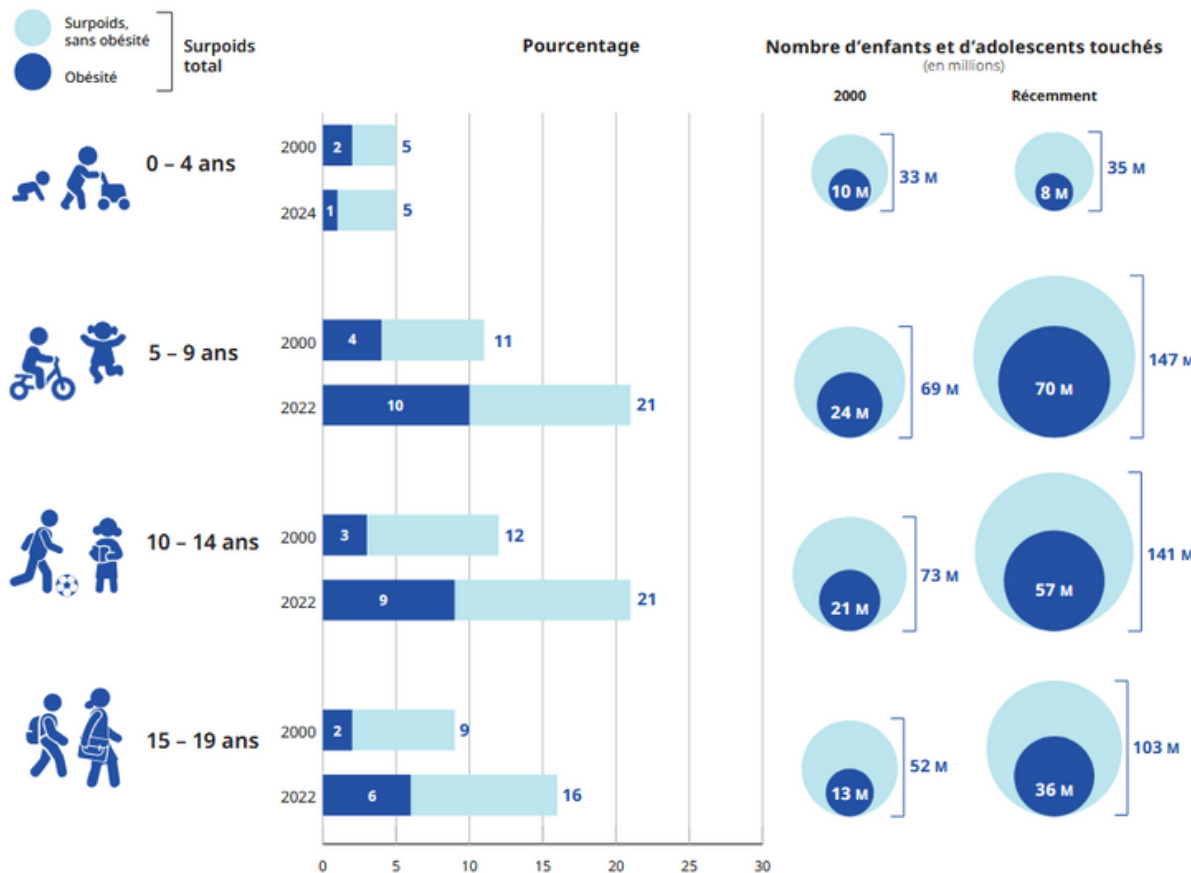


FIGURE 1 : Tendances en pourcentage et en nombre (en millions) des enfants et des adolescents souffrant de surpoids ou d'obésité, par groupe d'âge, dans le monde, en 2000 et plus récemment

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.

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



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



POURQUOI ABORDER LE SUJET ?

Le rôle majeur de la publicité

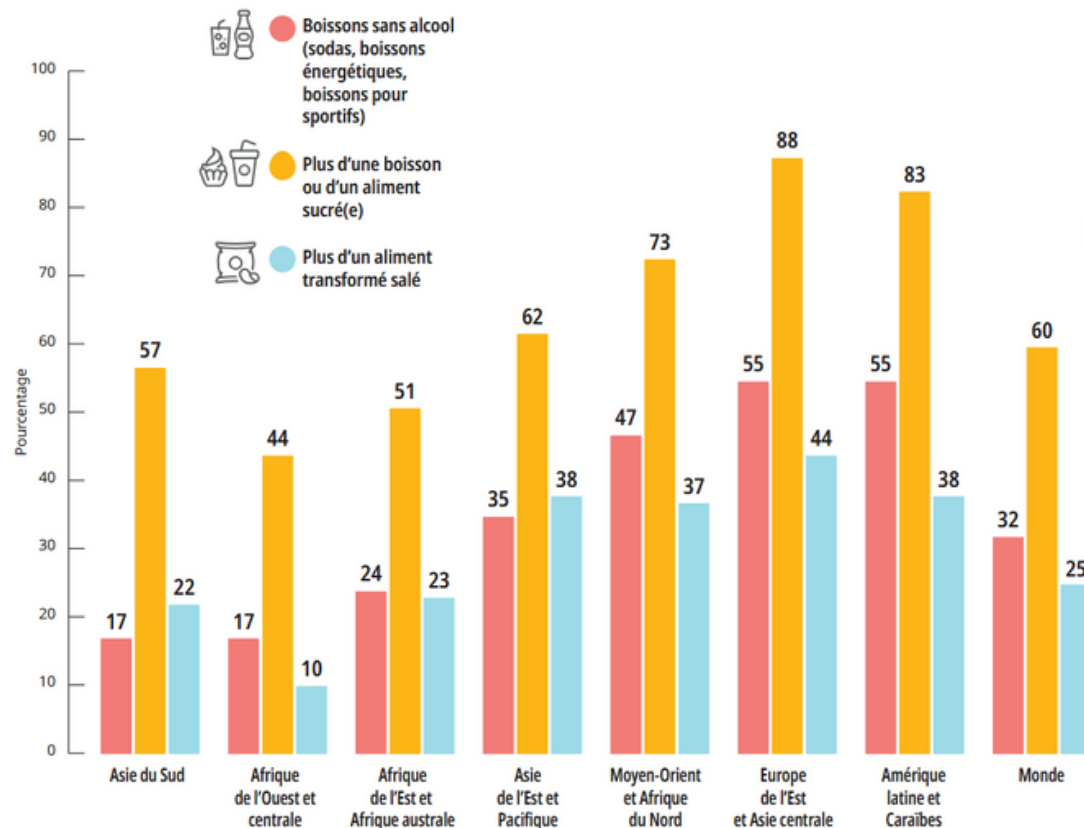


FIGURE 3 : Pourcentage d'adolescents âgés de 15 à 19 ans consommant des boissons sans alcool, plus d'une boisson ou d'un aliment sucré(e) et plus d'un aliment transformé salé, par région de l'UNICEF et dans le monde, entre 2021 et 2024

Source : enquêtes du sondage Gallup World Poll.

- > 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 passée¹.
- > 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**.

¹Source : "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



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°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. À 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'Inserm²⁴. 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.

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

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.

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 publique²¹. 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'obésité²². Les communes ont peu de compétences sur la publicité, mais deux leviers peuvent permettre d'agir localement sur le sujet.

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

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

Les structures signataires : Secours Catholique, Action contre la Faim, Emmaüs France, l'Union des Groupements des Épiceries Sociales et Solidaires, VRAC, Carav'alim, la Fédération Terre de liens, Réseau Civam, l'Association Française d'Agriculture Urbaine Professionnelle, la Fédération des Centres sociaux et Socioculturels de France, la Fédération Française des Diabétiques, le Réseau Cocagne et Aequitaz.

FAST-FOOD ET PROGRAMMES SCOLAIRES

Comment aborder le sujet en classe



Classe de 5^{ème}, collège Elsa Triolet (Vénissieux, 69) en 2024-2025

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

GOVERNANCE 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

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 : découvrir celles et ceux qui ont lutté, réimaginer des environnements alimentaires sains et accueillants, développer une vision prospective en passant par l'utopie



une enquête de terrain en fast-foods, en faisant appel aux sens



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

4 x
2h



LIER 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^{ème} et 4^{ème} 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 genrés** dans l'alimentation
- **Débat mouvant** sur l'alimentation et les pratiques autour des fast-food

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

ARTS PLASTIQUES

- Réalisation de **plats en argile**

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

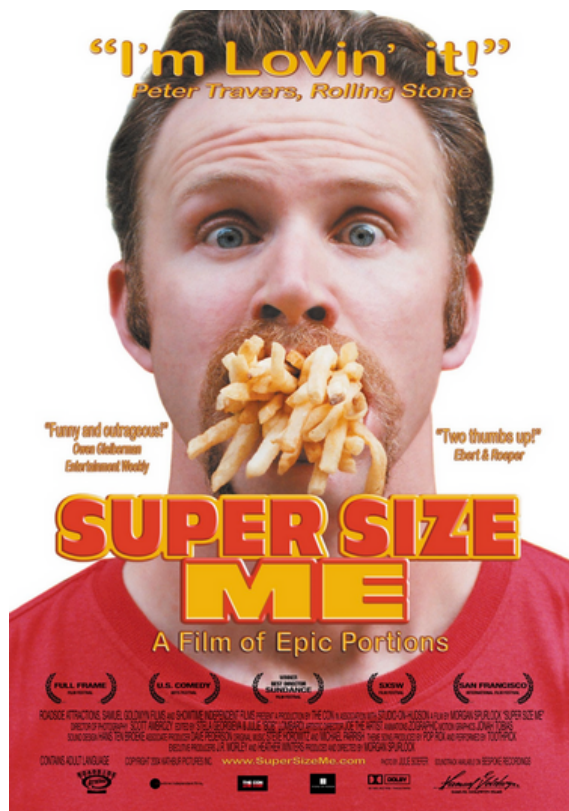
GÉOGRAPHIE

- 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**

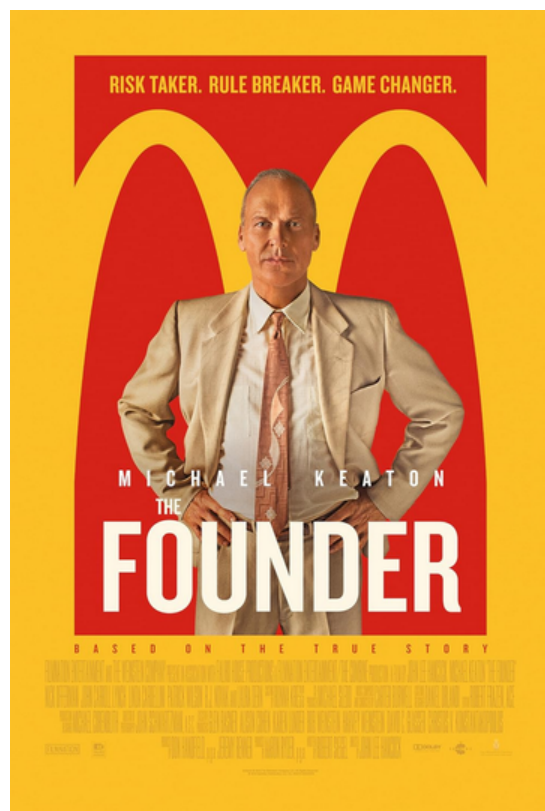
D'AUTRES RESSOURCES A MOBILISER



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



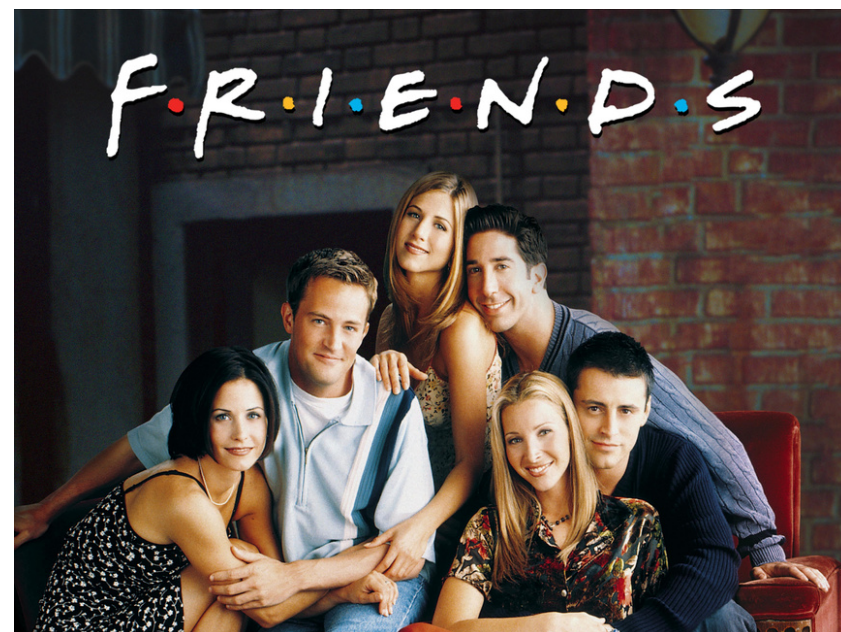
Super Size Me, film de Morgan Spurlock, 2004



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 sont 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.



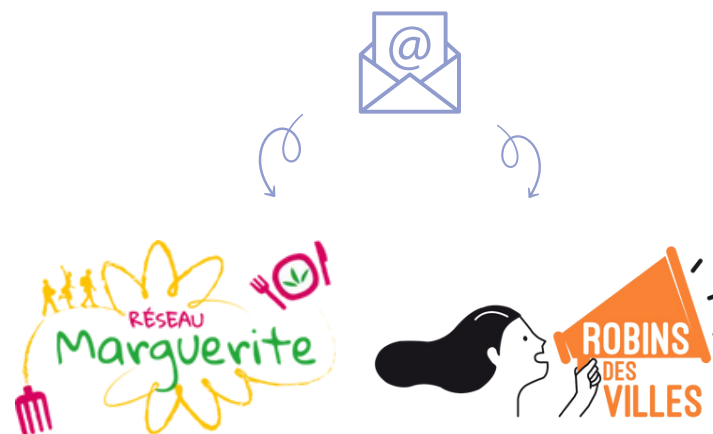
Télécharger les
déroulés détaillés, les
supports à imprimer
& le diaporama de
présentation



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 ?

LES SUPPORTS DE TRAVIL



Les plats et logos



Le travail sur cartes



Les articles de presse



A retrouver sur le site du Réseau Marguerite

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

SÉANCE 2

Les stratégies marketing

2h 

LES SUPPORTS DE TRAVAIL



10'

1 Introduction

Discussion en classe entière

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

1h15

2 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'

3 Ce qu'on peut retenir

Retour en classe entière

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

En bonus

4 Visionnage d'un documentaire

Classe entière

Extrait vidéo "Un monde obèse" (2020) | ARTE : 9:10 à 11:08 sur la stratégie du groupe Coca-Cola face à la pandémie d'obésité



A retrouver sur le site du Réseau Marguerite

SÉANCE 3

Urbanisme & architecture des fast-food

2h 

LES SUPPORTS DE TRAVAIL



30' 1 Stratégies d'implantation

Classe entière. En binôme, les élèves notent les arguments contradictoires, avant un débrief collectif
Extrait vidéos :

- France 3 Nouvelle-Aquitaine : “Polémique autour de l'installation d'un McDonald's à Thiviers face au lycée”, Mars 2021
- En bonus • ARTE, “Un monde obèse”, 2020 : les déserts alimentaires aux États-Unis : de 25:25 ou 27:25 à 29:27

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 de la malbouffe

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.

Deux extraits vidéos : "Un monde obèse" (2020) | ARTE : 1h16min57 à 1h17min35 puis 1h18min35 à 1h19min56

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

RETOURS SUR LES PREMIERS TESTS



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^{ème}, dont une SEGPA et une classe de 4^{ème}.



LA LOCALISATION DES FAST-FOODS FRÉQUENTÉS

A) MOTS SPONTANÉS

LES PRODUITS CONSOMMÉS

Signature rapide

(B) ENSEIGNES

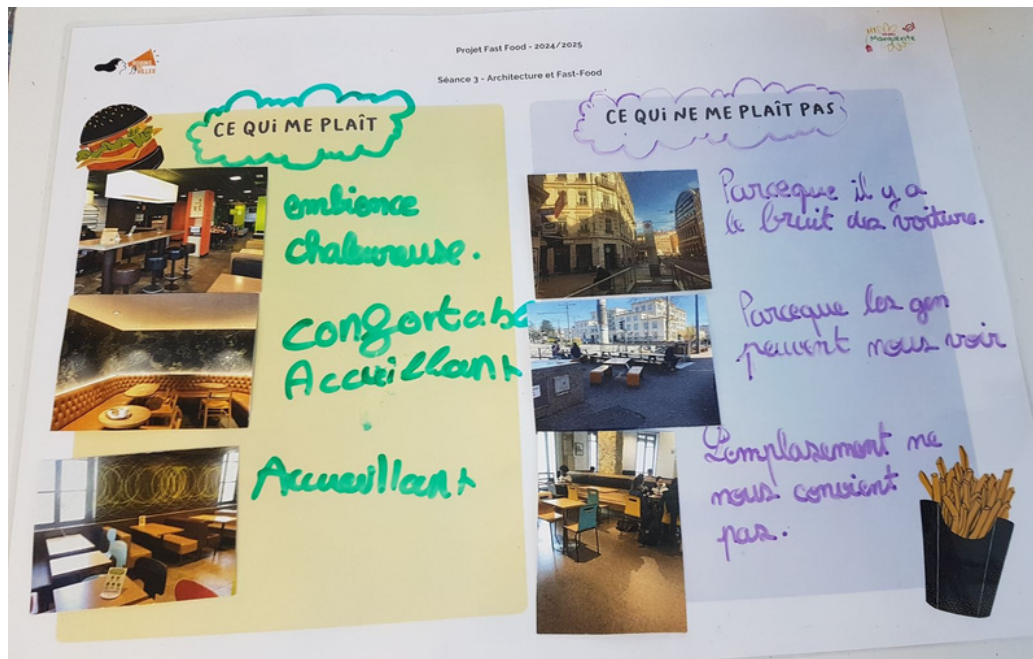
LES PRIX

Les estimations des élèves des gammes de prix.

LES DONNÉES COLLECTÉES 2/3



L'ANALYSE DU PHOTOLANGAGE AMÉNAGEMENT & IMPLANTATION



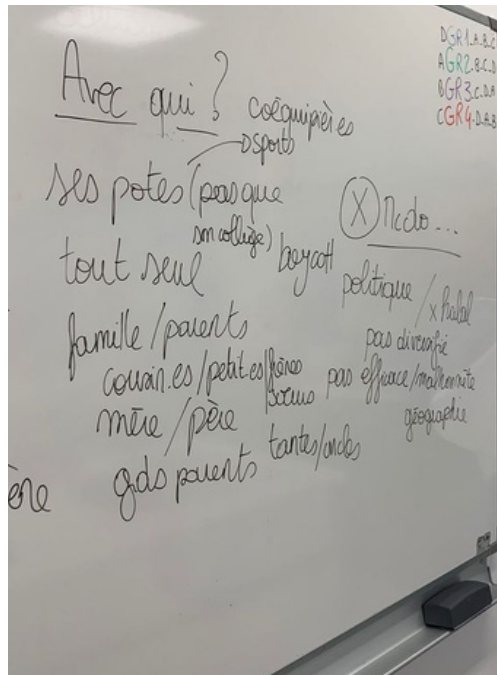
LES ESPACES UTOPIQUES



LES DONNÉES COLLECTÉES 3/3



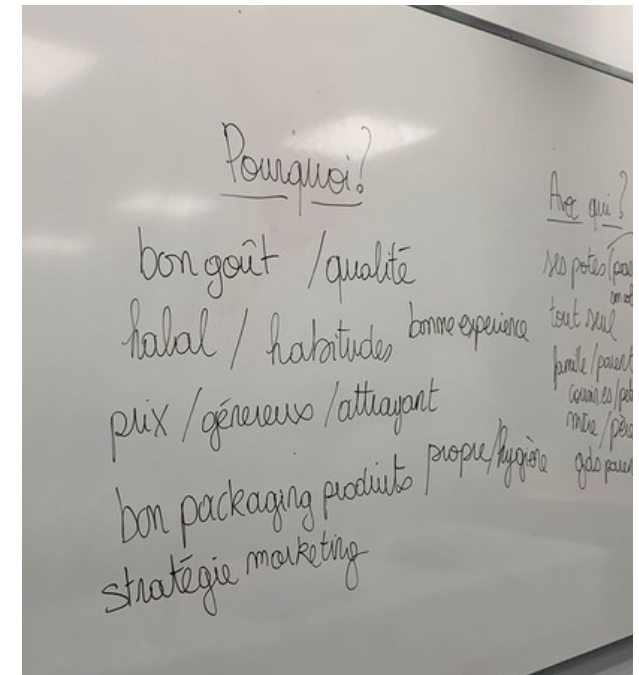
LA COMPAGNIE



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.

LES ÉVOLUTIONS 2025-2026



Continuer à faire évoluer le projet

Après la première année d'expérimentation, plusieurs modifications vont être apportées au projet en 2025-2026.

- **Clarifier le fil rouge** : Plurithématique, ce projet peut être orienté de différentes façons (voir p.8) : paysages alimentaires, nutrition/santé, marketing... Il est conseillé de choisir un positionnement, et de le rendre visible pour les élèves.
- **Faire sortir les élèves de l'établissement** : Test de la fusion du déroulé du projet avec la **réalisation d'un Food Transect** : cette évolution permet d'aborder plus finement les impacts des environnements alimentaires, et d'intégrer une sortie hors de l'établissement.
- **Modifier la production finale de la séquence** : l'état, son articulation avec le reste de la séquence n'est pas évidente. A la place de travailler sur le réaménagement d'une cantine ou d'un espace public, une autre finalité va être proposée aux élèves du collège Henri Barbusse : imaginer, à partir des séances et du Transect réalisé, un fast-food idéal sur le plan de la santé, de la socabilité, des enjeux environnementaux, de son insertion urbaine etc.
- **Intégrer des scientifiques** : Ce projet génère de nombreuses expressions de la part des élèves sur leurs pratiques alimentaires : ces données peuvent représenter un intérêt pour la recherche. Des contacts ont été pris avec l'ISARA et l'institut Lyfe pour explorer la possibilité de collaborations, sur deux axes :
 - l'impact des paysages alimentaires et de l'urbanisme sur notre alimentation ;
 - les pratiques et les liens sociaux.



LECTURES CONSEILLÉES 1/2



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



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



"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



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

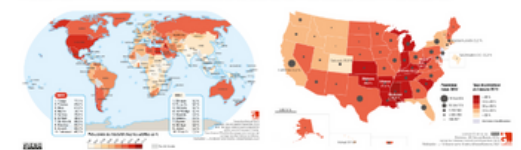
S'appuyant principalement sur le cas des États-Unis et de la France, l'article montre comment notre environnement influence nos pratiques alimentaires et notre santé avec des répercussions majeures sur la prévalence d'obésité, laquelle n'est pas attribuable à la seule responsabilité individuelle. Il 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 États-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 États-Unis, voir par exemple cette carte interactive.

Si les chercheuses et chercheurs 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



SO WHAT?
POLICY BRIEF
N°28
AVRIL 2025
www.chaireunesco-adm.com

Chaire UNESCO Alimentations du monde
La Chaire Unesco Alimentations du monde décide des savoirs sur l'alimentation. La série *So What?* vise à traduire des résultats de recherche en conclusions lisibles pour l'action.

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

Points clés

- La présence de commerces alimentaires autour du domicile favorise une meilleure qualité nutritionnelle de l'alimentation. Pour les ménages à faibles revenus, cet effet est significatif lorsque des commerces sont présents dans leurs espaces d'activités.
- Les ménages qui font plus des trois quarts de leurs courses alimentaires mensuelles en supermarché ont une plus faible qualité nutritionnelle de leurs achats, comparés à ceux qui ont des pratiques d'approvisionnement plus diversifiées.
- Les ménages qui vivent ou ont des activités à proximité de magasins bio achètent plus de produits bio, comparés aux ménages qui en sont éloignés, et ce indépendamment de leurs caractéristiques socio-économiques.
- Dans la périphérie de Montpellier, les ménages résidant à proximité de supermarchés ou de lignes de tramway émettent moins de gaz à effet de serre lors de leurs déplacements pour les courses alimentaires.

Accéder à une alimentation saine et durable n'est pas à la portée de 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. Il existe par exemple une relation établie entre un haut niveau de revenus et des achats plus importants de produits bio (Mijang et al., 2023). Cependant, ces choix s'opèrent aussi dans la limite de ce que proposent les paysages alimentaires, définis comme l'ensemble des 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 un intérêt scientifique et politique croissant. Est-ce que vivre à proximité d'une offre alimentaire saine joue sur la qualité de ce qu'un ménage achète pour manger ? Et l'influence de cette exposition est-elle la même pour tous, ou dépend-elle des caractéristiques socio-économiques des individus ? Un ménage à faibles revenus est par exemple estimé davantage dépendant de son paysage alimentaire, comparé à un ménage à hauts revenus (Recchia et al., 2022). Pour les groupes moins favorisés, les stratégies à déployer pour s'approvisionner loin de chez soi seraient plus coûteuses par rapport à des individus disposant de plus de moyens, qu'ils soient d'ordre financier, matériel ou immatériel (temps libre).

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'est



Dossier théorique

débatte ta pub!

L'influenceur de ton assiette, c'est toi.

MUTUALITÉ CHRETIENNE

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

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

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

Dossier pédagogique pour accompagner les jeunes à décrypter le marketing alimentaire

FAST-FOODS

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



En étroite collaboration avec



En savoir plus sur nos activités :

Rapport d'activité 2024-2025



Association Réseau Marguerite
Locaux Motiv, 10 bis rue Jangot - 69007 Lyon

contact@reseaumarguerite.org

www.reseaumarguerite.org



Avec le soutien de :

