

Impact du marketing sur les choix alimentaires

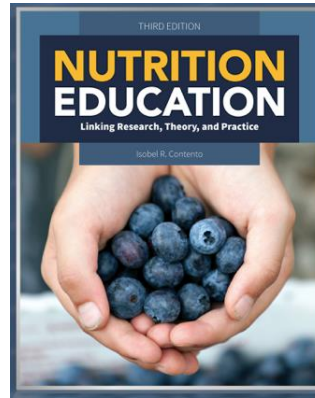
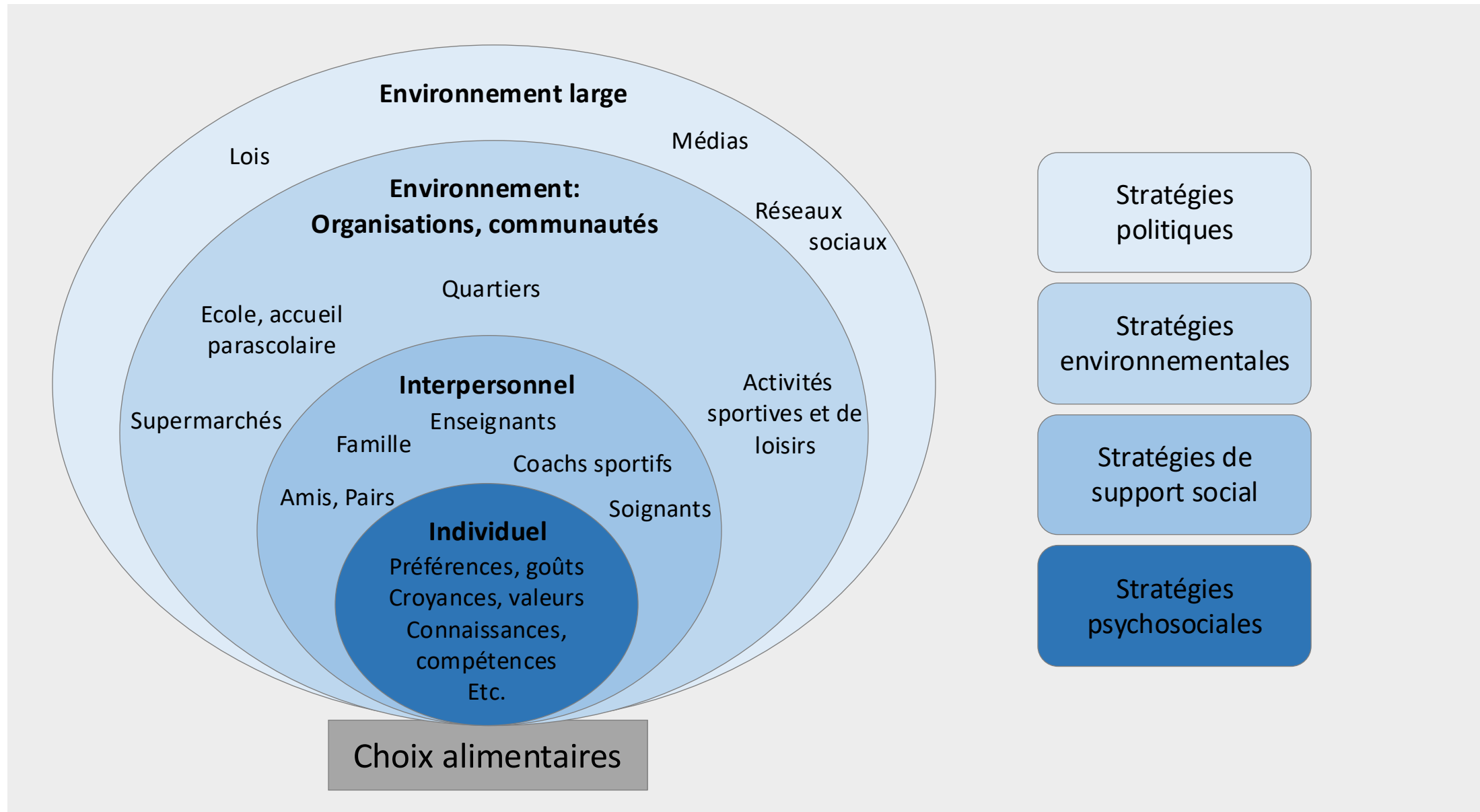
Prof. Sophie Bucher Della Torre

PhD Sciences de la vie et santé publique, diététicienne ASDD

sophie.bucher@hesge.ch

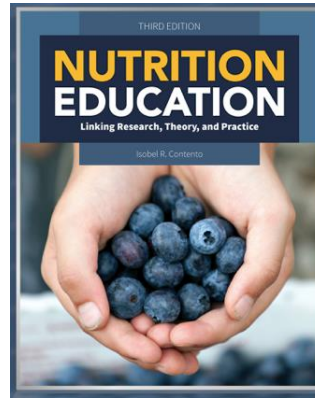
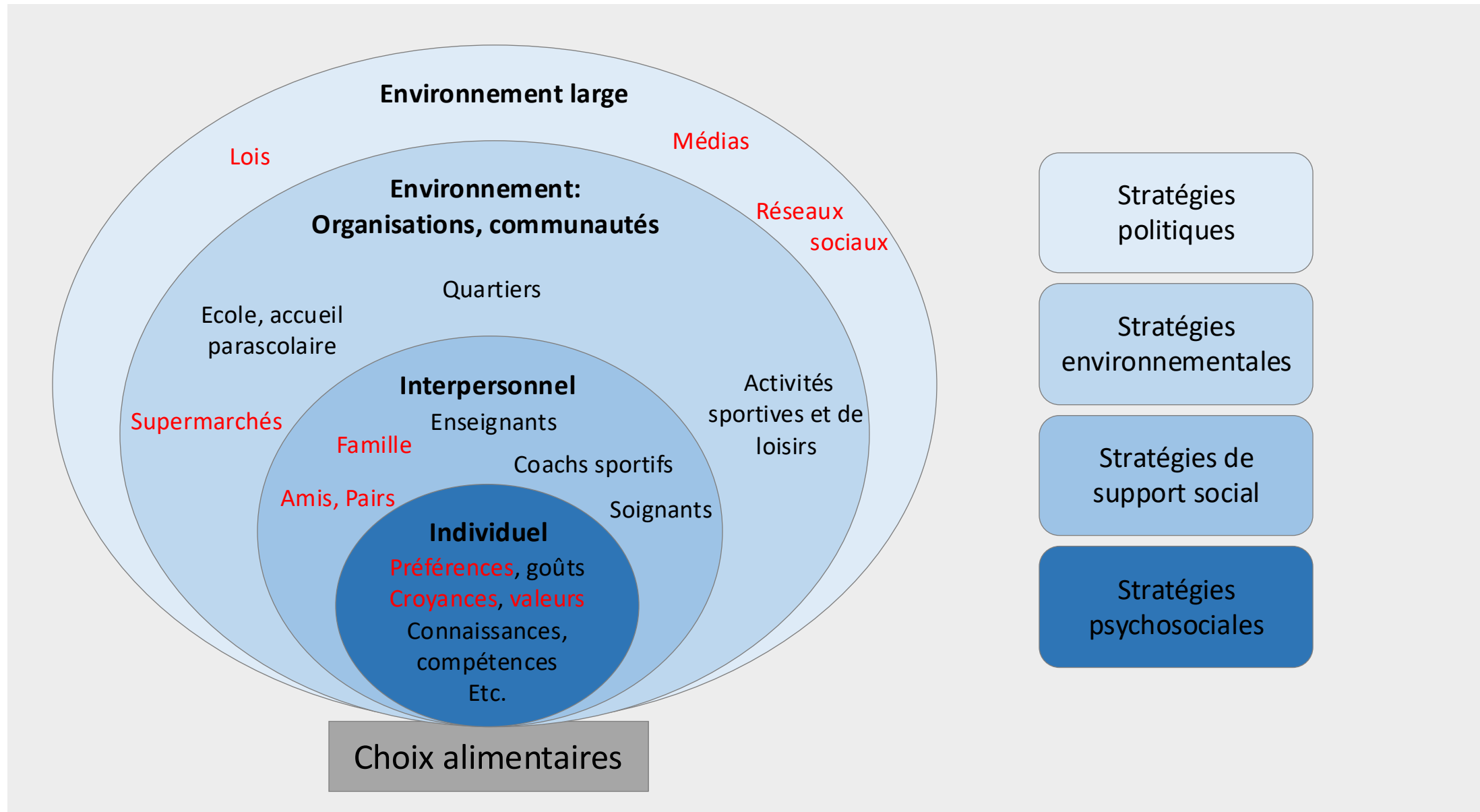


Déterminants des choix alimentaires



Livre Nutrition
Education de
Isobel R. Contento 2016

Déterminants des choix alimentaires



Livre Nutrition
Education de
Isobel R. Contento 2016

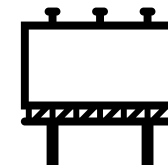
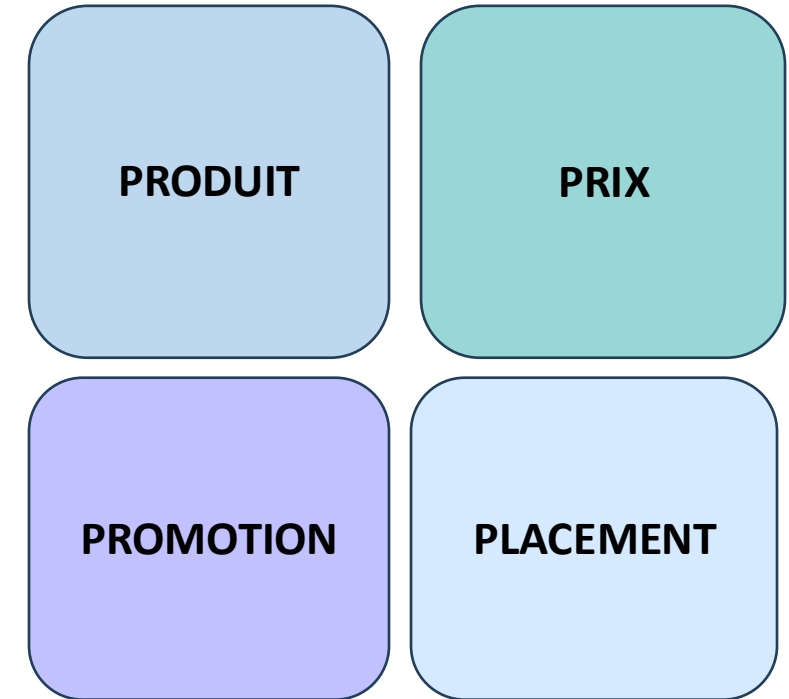
Techniques du marketing alimentaire



Photo de [Sven Brandsma](#) sur [Unsplash](#)

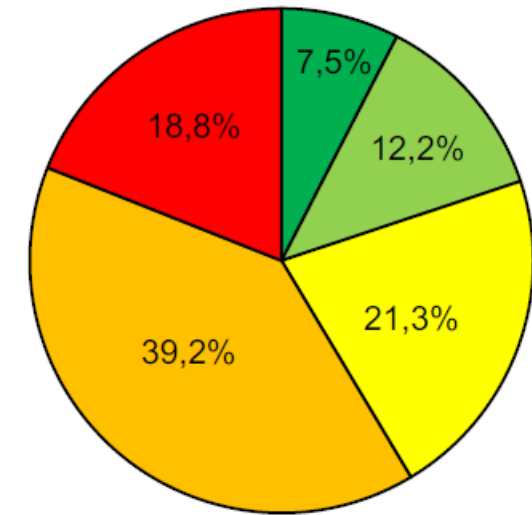
Enfants particulièrement vulnérables car:

- Pas conscients des stimuli publicitaires
- Traitement automatique des publicités
- Influençables et forte influence sur les parents
- Ciblés spécifiquement
- Partage de contenu → pression par les pairs

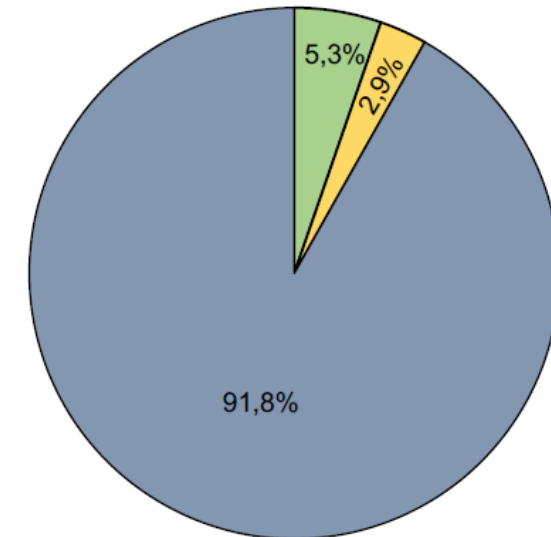


Etude en Suisse romande

- 735 produits pour enfants analysés
(4 supermarchés et 1 magasin «bio»)
- > 90% des produits ne respectaient pas les critères OMS

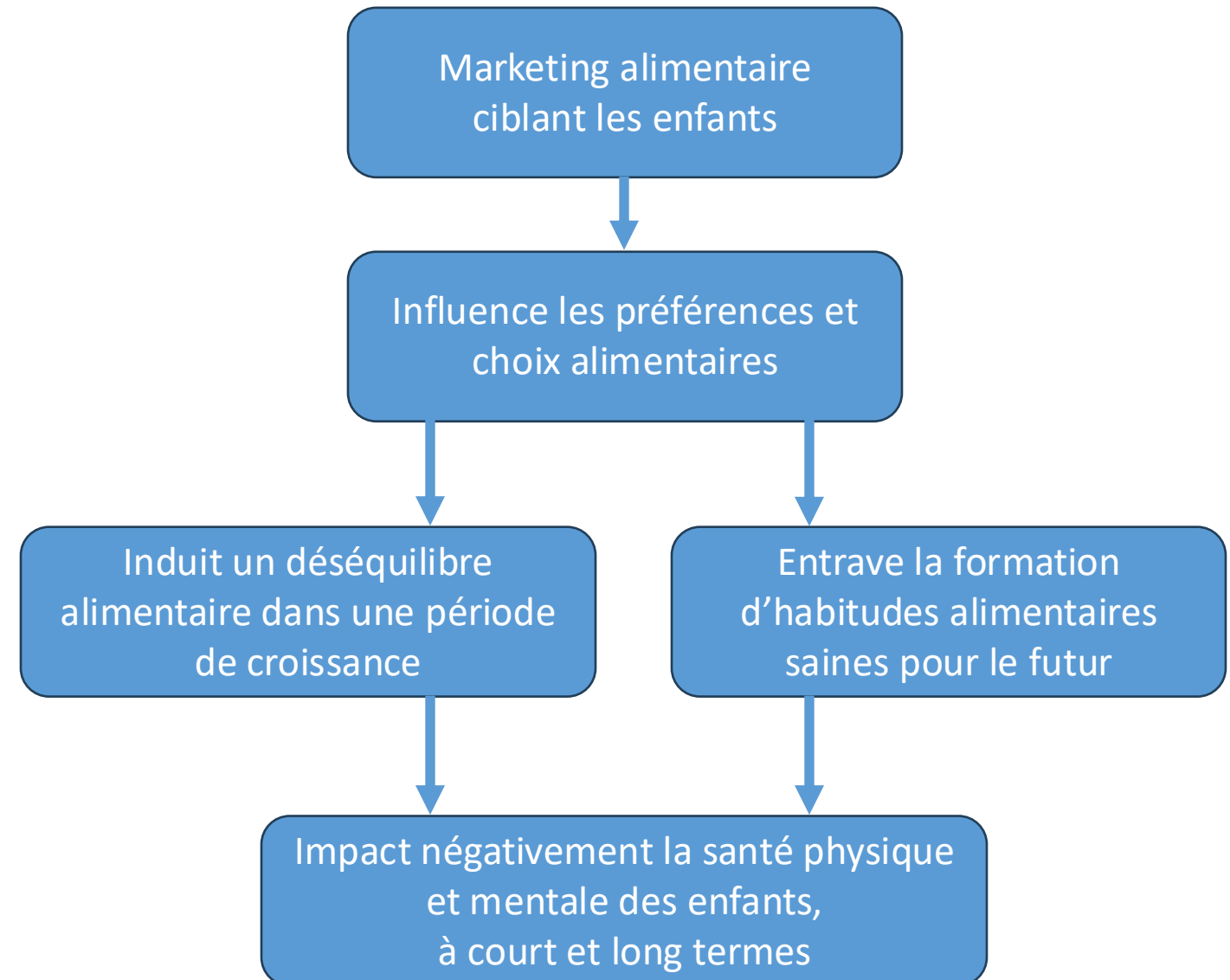


■ A (n=55) ■ B (n=90) ■ C (n=164) ■ D (n=288) ■ E (n=138)



■ NOVA 1 (n=39) ■ NOVA 3 (n=21) ■ NOVA 4 (n=675)

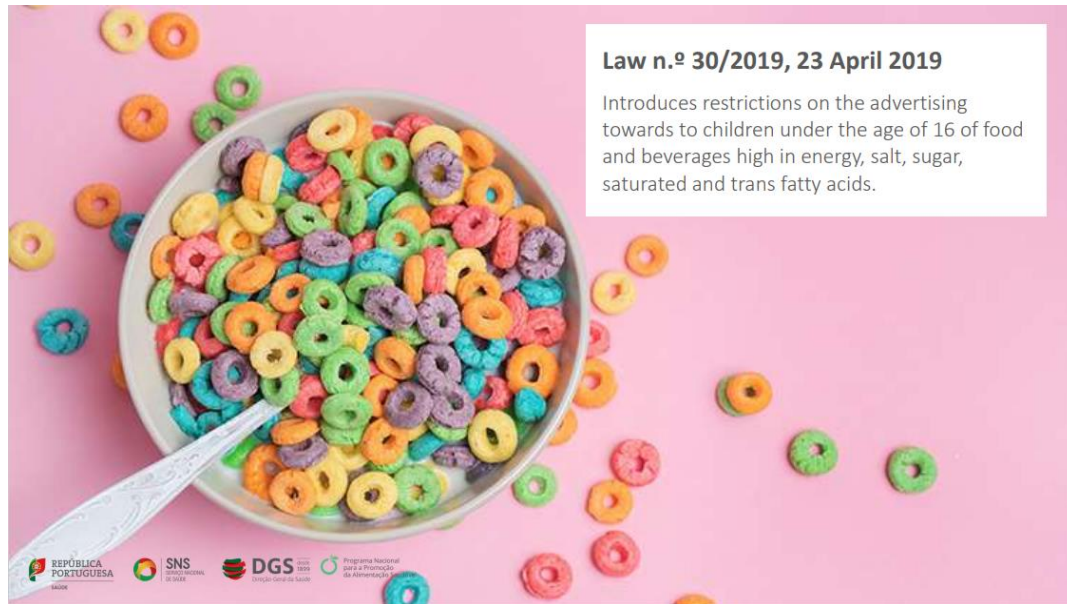
Impact du marketing alimentaire



Comment agir? Quelques exemples

Limitation de marketing / publicité ciblant les enfants

Exemple du Portugal: limitation du marketing pour produits HFSS ciblant les enfants de moins de 16 ans (TV, radio, publications, cinémas, settings, digital).



Restriction placement de produit

Exemple de Berkeley: dès 2021, standards de qualité nutritionnelle pour aliments et boissons autorisés à être vendus aux caisses.

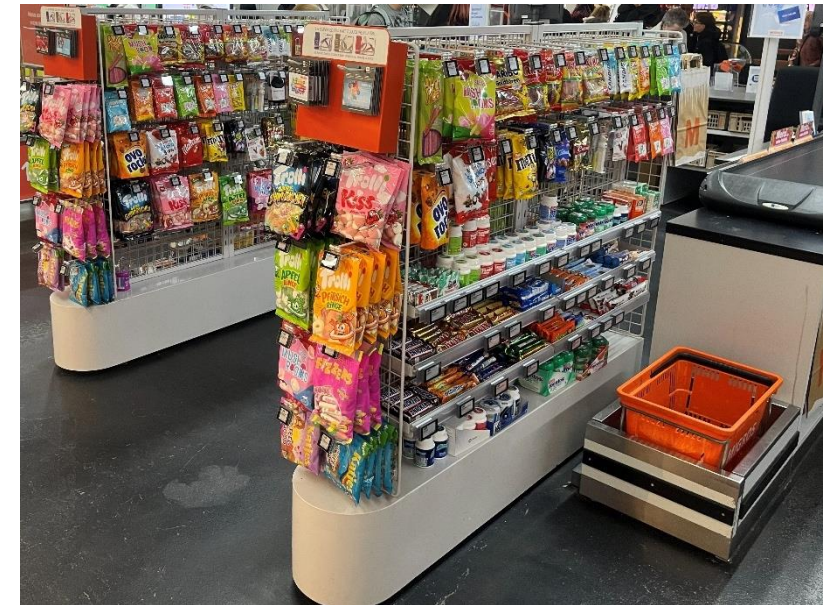


Illustration: enquête FRC 2025 – résultats à venir

Pour aller plus loin...

- Rapport de l'Unicef et Organisation mondiale de la santé: [Taking action to protect children from the harmful impact of food marketing. A child rights-based approach](#). 2023.
- Rapport de l'Organisation mondiale de la santé: [Policies to protect children from the harmful impact of food marketing](#). WHO guideline. 2023

