



Et si la publicité fast-food façonnait les goûts alimentaires des jeunes ?

FICHE REPÈRE SCIENTIFIQUE #6

Avril 2026

Les fiches "repère scientifique" de RECLAMS invitent à découvrir, à travers un résumé clair et accessible, les principaux enseignements d'un article scientifique en lien avec les déterminants commerciaux de la santé.



Article scientifique décrypté dans cette "Fiche repère scientifique #6" : Mariangela BAGNATO, Marie-Hélène ROY-GAGNON, Lana VANDERLEE, Christine WHITE, David HAMMOND & Monique POTVIN KENT. *The impact of fast food marketing on brand preferences and fast food intake of youth aged 10–17 across six countries.* BMC Public Health (2023) 23:1436. DOI: 10.1186/s12889-023-16158-w

LE MARKETING FAST-FOOD DANS LE VISEUR DE LA SANTÉ PUBLIQUE

La consommation d'aliments ultra-transformés, et notamment de fast-food, est associée à une **mauvaise qualité nutritionnelle**, à la **prise de poids** et au développement de **maladies chroniques**. Entre 1975 et 2016, la **prévalence de l'obésité chez les enfants de 5 à 19 ans a quadruplé à l'échelle mondiale**.

Les **jeunes** constituent une **cible privilégiée** : leur **fidélité à une marque, si elle est établie tôt, peut durer toute une vie**. Ils sont exposés quotidiennement au marketing alimentaire dans des environnements variés. Or, le fast-food est la catégorie alimentaire la plus promue tous médias confondus.

Aucune étude n'avait encore évalué simultanément, dans six pays, l'exposition au marketing de marques spécifiques (McDonald's, KFC, Subway) et ses effets sur les préférences et la consommation réelle des 10–17 ans.

58–75%

des jeunes déclarent voir des pubs fast-food au moins 2 fois par semaine (jusqu'à 75,3 % au Mexique)

>50%

de l'apport énergétique quotidien des jeunes canadiens provient d'aliments ultra-transformés

QUELS SONT LES OBJECTIFS DE CETTE ÉTUDE SCIENTIFIQUE ?

Cette étude vise à répondre à la question: **l'exposition au marketing fast-food influence-t-elle les préférences de marque et la consommation de fast-food chez les 10–17 ans ?**

L'étude cherche à répondre à deux questions principales :

- (1) Les jeunes exposés aux publicités McDonald's, KFC ou Subway préfèrent-ils davantage ces marques ?
- (2) Cette exposition se traduit-elle par une consommation plus fréquente de fast-food ?

UNE ENQUÊTE RÉALISÉE AUPRÈS DE 832 ADOLESCENTS

Les chercheurs ont analysé les **données de l'International Food Policy Study (IFPS) Youth Survey 2019**, une enquête transversale annuelle menée dans **six pays** : Australie, Canada, Chili, Mexique, Royaume-Uni et États-Unis.

Entre novembre et décembre 2019, 9 695 jeunes de 10 à 17 ans ont rempli un questionnaire en ligne portant sur : leur exposition aux publicités McDonald's, KFC et Subway (30 derniers jours) ; leurs préférences de marque (échelle à 7 niveaux) ; leur consommation de fast-food (7 derniers jours) ; et leurs caractéristiques sociodémographiques.

Les données ont été pondérées pour **représenter la population de chaque pays**. Les analyses ont été ajustées sur l'âge, le genre, le revenu et l'ethnicité, et présentées séparément par pays.



PRINCIPAUX RÉSULTATS

Les différentes études soulignent des résultats questionnant notre environnement médiatique :

La publicité en général augmente les préférences.

Les jeunes exposés aux pubs fast-food $\geq 2\times$ /semaine ont 1,6 à 2 fois plus de probabilités de préférer McDonald's, KFC ou Subway.

La pub spécifique à la marque est plus efficace.

Voir une pub Subway multiplie par 2,75 la probabilité de préférer Subway. Effets comparables pour McDonald's ($\times 2,32$) et KFC ($\times 2,28$).

La consommation réelle augmente également.

Au Chili, les jeunes exposés au marketing fast-food $\geq 2\times$ /semaine consomment 90 % plus souvent du fast-food (IRR : 1,90). L'effet est significatif dans tous les pays sauf en Australie.

Des inégalités selon le genre et l'origine.

Les filles consomment significativement moins de fast-food que les garçons dans la plupart des pays. Les jeunes issus de minorités ethniques en consomment davantage dans presque tous les pays.



QUE FAUT-IL RETENIR ?

Cette étude fournit, pour la première fois à l'échelle internationale, une preuve cohérente que **l'exposition au marketing fast-food est positivement et systématiquement associée aux préférences de marque et à la consommation de fast-food chez les jeunes**, et ce dans six pays aux contextes politiques très différents.

Les jeunes de 10 à 17 ans :

- préfèrent davantage une marque lorsqu'ils ont été exposés à ses publicités ($\times 1,6$ à 2 pour le marketing général ; $\times 2,28$ à 2,75 pour la pub de marque spécifique) ;
- mangent plus souvent du fast-food lorsqu'ils voient des pubs pour ces enseignes ;
- sont affectés dans tous les pays étudiés, y compris ceux dotés de réglementations publicitaires (Royaume-Uni, Chili, Mexique).

Ces résultats démontrent que les **politiques actuelles de restriction publicitaires sont insuffisantes**. Les auteurs appellent à des réglementations gouvernementales plus strictes, couvrant tous les médias, relevant le seuil d'âge protégé au-delà de 13 ans, et intégrant des critères nutritionnels harmonisés.

EXPOSITION AU MARKETING ALIMENTAIRE EN FRANCE ET RECOMMANDATIONS EN PRÉVENTION



Santé publique France a publié en 2020 une étude sur l'exposition des enfants et adolescents aux publicités des produits gras, sucrés, salés. Elle montre que plus de la moitié des publicités vues par les enfants et adolescents concernent des produits Nutri-Score D ou E, et préconise d'encadrer le marketing alimentaire pour les moins de 17 ans.

Exposition des enfants et des adolescents à la publicité pour des produits gras, sucrés, salés

Santé publique France

<https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/nutrition-et-activite-physique/documents/rapport-synthese/exposition-des-enfants-et-des-adolescents-a-la-publicite-pour-des-produits-gras-sucres-sales>



RECLAMS est le premier réseau français dédié aux déterminants commerciaux de la santé. Il vise à développer et à diffuser les connaissances en France sur cette thématique, notamment sur les pratiques marketing et lobbying des industries du tabac, de l'alcool, de l'alimentation et des jeux d'argent et de hasard. Ce réseau s'adresse à toutes personnes intéressés par cette thématique (ONGs, journalistes, professionnels de santé, acteurs de la prévention, chercheurs, étudiants, pairs-aidants, citoyens, décideurs).