

Régulation de la publicité sur les produits gras, salés et sucrés et comportements d'achat

14 avril 2022

La mise en place de restrictions concernant la publicité relative aux produits gras, salés et sucrés fait partie des recommandations de politiques publiques fréquemment mises en avant pour lutter contre l'obésité et promouvoir des régimes alimentaires sains. Dans un article publié en février 2022 dans la revue *PloS Medicine*, des chercheurs ont évalué l'impact de telles mesures sur le comportement d'achat des consommateurs. Le travail porte sur l'agglomération londonienne, qui, à de rares exceptions près, a interdit ce type de publicité en 2019 dans son réseau de transports en commun.

Pour estimer l'effet de cette réglementation sur l'achat de produits gras, salés et sucrés par les Londoniens, les auteurs ont conduit une analyse contre-factuelle, à partir de données d'achat issues d'un panel de 32 000 foyers. Au sein de ce panel, deux échantillons aléatoires ont été constitués (figure ci-dessous). Le premier était composé de foyers londoniens (977 ménages) ayant eu affaire à la réglementation. Le second, faisant office d'échantillon témoin, comprenait des foyers du nord de l'Angleterre (993 ménages), suffisamment éloignés de la capitale britannique pour pouvoir faire l'hypothèse qu'ils n'avaient pas bénéficié de la réglementation évaluée. Ce dispositif quasi-expérimental a permis de contrôler les facteurs dits « confondants » car susceptibles d'influer eux aussi sur les variables observées : fluctuations saisonnières des comportements d'achat, tendances structurelles concernant la consommation des produits étudiés, etc.

Caractéristiques des échantillons

Characteristic	Sub-category	Total (N = 1,070)	Intervention (N = 977)	Control (N = 993)
Household characteristics				
Number of adults in the household, mean (SD)		2.1 (0.9)	2.1 (1.0)	2.1 (0.9)
Number of children in the household, mean (SD)		0.5 (0.9)	0.5 (0.9)	0.5 (0.9)
Children in the household, n (%)	Yes	575 (28.2)	279 (28.6)	296 (29.6)
	No	1,385 (70.8)	698 (71.4)	697 (70.2)
Main food shopper characteristics				
Sex, n (%)	Male	533 (27.1)	278 (28.5)	255 (25.7)
	Female	1,437 (72.9)	699 (71.6)	738 (74.3)
Age (years), mean (SD)		52.0 (13.8)	52.1 (13.0)	52.0 (14.6)
Socioeconomic position, n (%)	High	484 (23.6)	269 (27.5)	395 (39.6)
	Middle	1,344 (78.1)	560 (57.3)	604 (60.8)
	Low	342 (17.4)	148 (15.2)	394 (39.5)
Body mass index, n (%)	Not overweight	625 (31.7)	337 (34.5)	288 (29.0)
	Overweight/obese	966 (48.0)	439 (44.9)	527 (53.1)
	Missing	379 (18.2)	201 (20.6)	178 (17.9)
Public transport use, n (%)	No	635 (32.1)	182 (18.6)	451 (45.4)
	Yes	463 (33.7)	363 (36.2)	280 (28.2)
	Missing	674 (34.2)	432 (42.2)	262 (26.4)

Source : *PloS Medicine*

Les tests statistiques réalisés mettent en évidence un effet positif et statistiquement significatif de la réglementation sur la consommation de produits gras, salés et sucrés. Ainsi, celle-ci a diminué de 6,7 % suite à la mise en œuvre des mesures évaluées. Cela représente environ 1 000 kcal/semaine/foyer, soit l'équivalent de 70 grammes environ de chocolat au lait standard par personne et par semaine. Quoique positif, cet effet demeure trop faible pour contre-balancer la tendance à la hausse de la consommation de ces produits. Enfin, l'effet de la réglementation semble plus prononcé pour certaines catégories de populations (personnes en surpoids, catégories socio-économiques intermédiaires), sans que cela

ne soit statistiquement significatif. En conclusion, les auteurs estiment que cette recherche confirme l'efficacité de mesures ciblant la publicité, pour limiter la consommation de certains aliments contribuant à des régimes néfastes pour la santé.

Mickaël Hugonnet, Centre d'études et de prospective

Source : [*PloS Medicine*](#)