

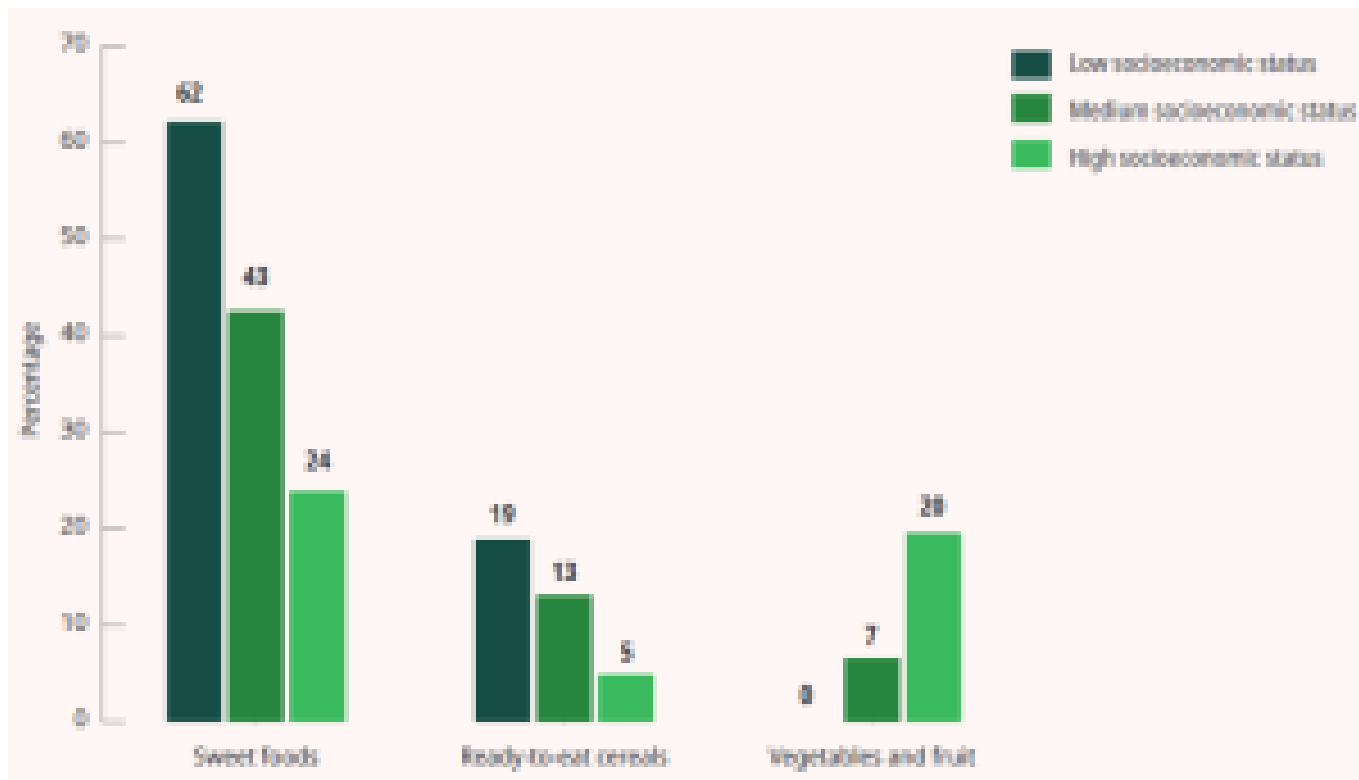
# Environnements alimentaires et hausse du surpoids et de l'obésité chez les jeunes

20 octobre 2025

Un rapport de l'UNICEF, paru en septembre 2025, examine la manière dont les « environnements alimentaires » (éléments extérieurs qui conditionnent les achats) influencent les régimes alimentaires des enfants et des adolescents, et contribuent à la hausse du surpoids et de l'obésité dans tous les pays du monde. Il insiste en particulier sur l'influence des industries agroalimentaires dans le processus.

Selon les projections de l'UNICEF, pour la première fois en 2025 le taux d'obésité chez les enfants et les adolescents de 5 à 19 ans dépasserait celui de l'insuffisance pondérale (9,4 % contre 9,2 %). Cette tendance amène à se poser la question de la place des produits industriels dans l'alimentation des jeunes. Les « environnements alimentaires » dépendent notamment des stratégies du secteur commercial, qui propose toujours plus de produits ultra-transformés, eux-mêmes souvent trop riches en sel, gras et sucre. Or, l'accès à ces aliments façonne de manière durable les habitudes de consommation des jeunes. En moyenne, l'apport énergétique total des adolescents de pays à revenus élevés ou intermédiaires (ex. Mexique, Canada, Royaume-Uni) provient pour moitié de ces aliments ultra-transformés. L'exposition à ces produits est accrue dans les quartiers pauvres, où les magasins les mettent en rayon de manière à attirer les enfants (figure).

**Exposition des jeunes à différentes catégories de produits à l'entrée de magasins en Argentine, au Brésil, au Chili, au Costa Rica et au Mexique, selon le statut socioéconomique des quartiers**



Source : UNICEF

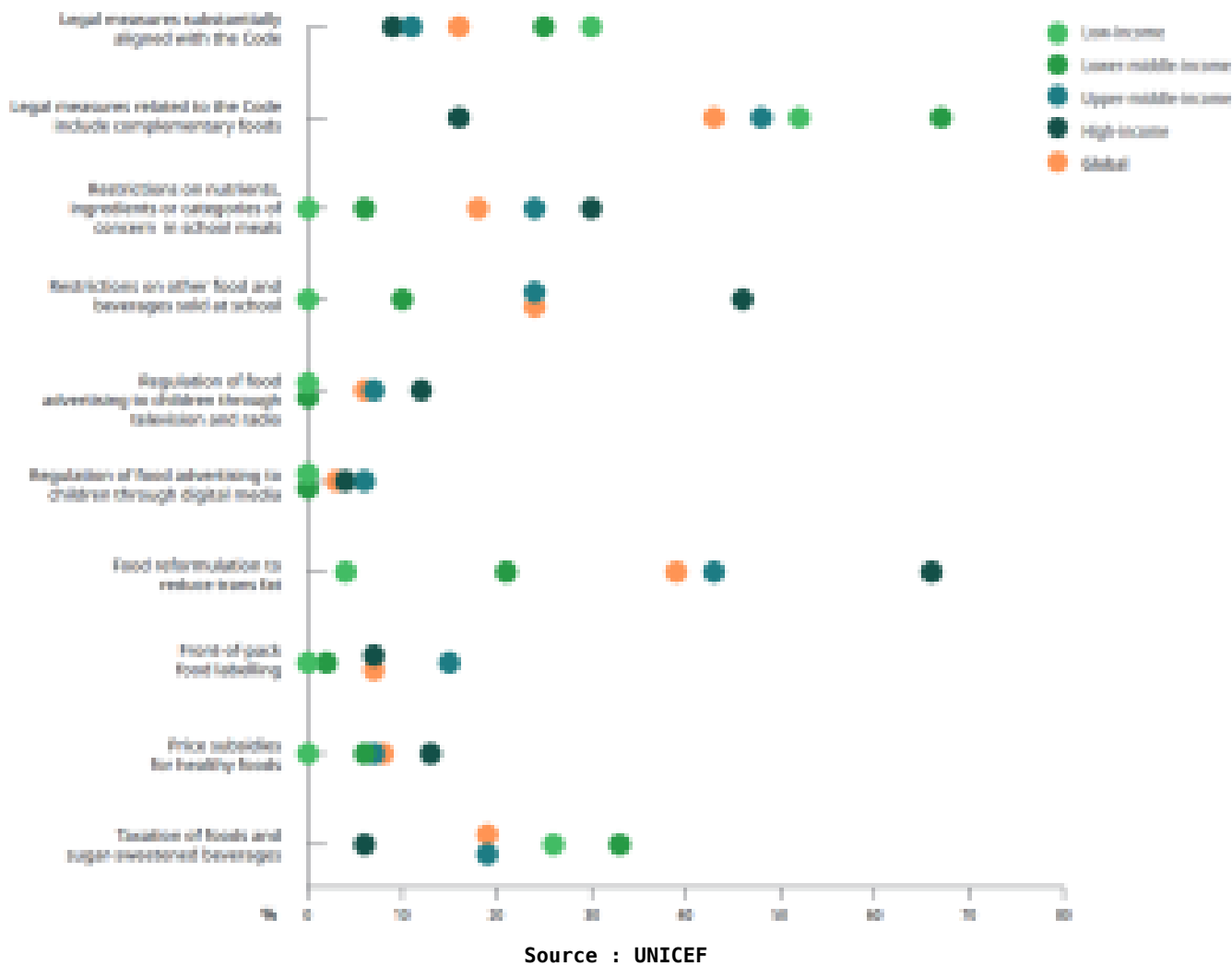
Lecture : le graphique exprime le pourcentage de magasins proposant des en-cas sucrés, des céréales prêtes à consommer, et des fruits et légumes à la portée des enfants et des adolescents à l'entrée des magasins, selon le statut socio-économique de la région. Par exemple, 62 % des magasins dans les quartiers au statut socio-économique faible disposent des en-cas sucrés à l'entrée, contre 24 % dans les quartiers au statut socio-économique élevé.

L'étude met également en avant le marketing agressif des industriels et le ciblage des jeunes au quotidien. Ils sont très sensibles à l'approbation de leurs pairs, aux tendances sociales et aux sollicitations émotionnelles. Le marketing exploite ces vulnérabilités, en particulier *via* les réseaux sociaux, en utilisant des algorithmes pour collecter les comportements en ligne des enfants, en recourant aux influenceurs ou aux jeux publicitaires pour promouvoir leurs produits, pour créer un sentiment d'appartenance immédiat et les fidéliser.

De son côté, la réglementation est insuffisante : la majorité des pays ne disposent pas de mesures juridiques et de politiques à la fois contraignantes et systémiques pour protéger les enfants contre le marketing numérique (figure). Selon les auteurs, il faudrait donc doter enfants et parents d'une éducation aux médias, mais aussi éloigner les acteurs de l'agro-industrie des instances d'élaboration des politiques publiques. La participation des jeunes à la conception de politiques de justice alimentaire est aussi une piste recommandée, pour faire entendre leur voix.

Pourcentage de pays ayant mis en œuvre des mesures légales ou des politiques pour limiter les environnements alimentaires malsains, par niveau de revenu du pays





Diane Bigot, Centre d'études et de prospective

Source : [UNICEF](#)