



ENVIRONNEMENT ALIMENTAIRE

Réglementer la publicité pour les aliments malsains et non durables

26 February 2026

3 SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS		4 GLOBAL BIODIVERSITY FRAMEWORKS		4 GLOBAL ADAPTATION TARGETS	
SDG3	HEALTH & WELL-BEING	GBF7	POLLUTION REDUCTION	GGA9 D	ECOSYSTEMS
SDG1 2	RESPONSIBLE CONSUMPTION	GBF10	AGRICULTURAL BIODIVERSITY	GGA9 B	FOOD & AGRICULTURE
SDG1 5	LIFE ON LAND	GBF15	BUSINESS DISCLOSURE	GGA9 C	HEALTH
		GBF16	SUSTAINABLE CONSUMPTION	GGA9 A	WATER & SANITATION

De plus en plus d'éléments suggèrent que les choix alimentaires des consommateurs sont influencés par le marketing, [la publicité](#) et les offres promotionnelles des détaillants alimentaires. Cependant, la plupart des gens ne se rendent pas compte à quel point leurs habitudes alimentaires sont influencées par les publicités qu'ils voient sur les panneaux d'affichage, à la télévision et sur les réseaux sociaux, ou par la gamme de produits alimentaires disponibles au supermarché, ou encore par les offres promotionnelles et les remises proposées par les détaillants. Ces pratiques, parmi d'autres, informent les consommateurs sur les options alimentaires facilement disponibles, leur valeur nutritionnelle, leur origine et leur impact potentiel sur les écosystèmes et le climat mondial.

Aujourd'hui, le marketing et la publicité alimentaires ont tendance à pousser les consommateurs vers des régimes alimentaires qui ne correspondent pas aux recommandations en matière d'alimentation saine, comprenant souvent de grandes quantités d'aliments hautement transformés et non durables sur le plan environnemental. Cette tendance a des implications importantes pour [les écosystèmes naturels](#), car la production de ces aliments contribue souvent à la destruction des habitats, à la dégradation des sols et à la pollution de l'eau. Cependant, dans des conditions réglementaires appropriées, la publicité alimentaire peut contribuer à stimuler la demande des consommateurs pour des aliments durables et sains, tout en réduisant la demande pour des aliments malsains et non durables.

Mesures concrètes à mettre en œuvre

Les mesures visant à réglementer la publicité alimentaire afin de stimuler la demande des consommateurs pour des aliments durables et sains tout en réduisant la demande pour des aliments malsains et non

durables, entre autres, comprennent notamment les suivantes :

- [Accroître la recherche, la mesure et l'attention](#) portées sur les effets du marketing alimentaire au niveau environnemental et sociétal, plutôt que de se concentrer uniquement sur les effets du marketing sur les choix individuels et les résultats en matière de santé. Cela peut contribuer à justifier la mise en place d'une réglementation plus complète en matière de marketing alimentaire.
- Restriction des stratégies de marketing, de publicité et autres stratégies promotionnelles (par exemple, promotions en magasin ou cadeaux publicitaires) des aliments ultra-transformés et hautement transformés à la télévision, à la radio, sur Internet, sur les réseaux sociaux et sur d'autres plateformes, en particulier le marketing destiné aux enfants et situé à proximité des écoles. [Des études](#) montrent que les réglementations en matière de marketing sont efficaces pour réduire la consommation d'aliments malsains (par exemple, la malbouffe ou les aliments riches en graisses, en sucre et en sel). Des réglementations similaires pourraient être mises en œuvre pour limiter la publicité des produits alimentaires ayant un impact négatif sur l'environnement.
- Réglementer [l'étiquetage et la commercialisation](#) afin d'imposer ou de promouvoir des informations précises sur les produits, dans un format normalisé et comparable pour toutes les catégories de produits alimentaires. Ces critères peuvent inclure ceux liés à la sécurité alimentaire, à l'origine, à la valeur nutritionnelle, aux conditions de travail, à l'utilisation des ressources et aux émissions associées. [Pour être efficace, l'étiquetage doit s'accompagner de](#) réglementations, [de](#) stratégies, [de](#) lignes directrices et d'instruments qui le rendent obligatoire, étayé par des données scientifiques et des preuves, apposé sur le devant de l'emballage (FOPL), progressif, multidimensionnel, clair et fiable en fonction du contexte national. L'étiquetage doit également être [crédible et applicable](#). Il existe [différentes options pour concevoir des étiquettes indiquant l'impact environnemental](#), notamment les étiquettes à étoiles, les étiquettes à feux tricolores, les compléments aux étiquettes nutritionnelles et les étiquettes comparatives détaillées.
- Les lignes directrices et stratégies en matière d'étiquetage devraient également tenir compte des divers systèmes d'étiquetage FOPL fondés sur des données scientifiques et factuelles, y compris éventuellement un étiquetage explicatif et informatif qui tienne compte des lignes directrices, normes et recommandations [de la Commission du Codex Alimentarius](#), ainsi que d'autres normes pertinentes.
- Encourager les fabricants de produits alimentaires à adopter un étiquetage qui [mette en évidence l'impact](#) des produits sur l'environnement et sur chaque consommateur (c'est-à-dire en établissant un lien direct et tangible entre la décision d'achat et cet impact).
- Mettre en œuvre des réglementations garantissant l'exactitude des allégations relatives à la santé et à la durabilité des aliments et exigeant que les emballages alimentaires et les menus soient clairement étiquetés avec des informations nutritionnelles (par exemple, calories, graisses, y compris graisses saturées et trans, sucres, sel, nutriments) et les impacts environnementaux (par exemple, empreinte carbone, empreinte foncière ou empreinte hydrique).
- Établir un accès équitable à des aliments frais produits localement dans les zones urbaines et périurbaines (par exemple, en renforçant ou en créant des marchés fermiers et des coopératives dans la région environnante) et en faire la promotion par le biais de campagnes publicitaires.
- Allouer [des fonds supplémentaires](#) pour la commercialisation et la promotion des aliments biologiques (c'est-à-dire dans le cadre des programmes de développement rural), ainsi que pour les aliments produits localement, dans les budgets nationaux ou infranationaux.
- Restriction non seulement de la commercialisation de certains produits alimentaires malsains, mais aussi de la commercialisation qui encourage [certains comportements](#) tels que la consommation excessive ou inconsidérée, en mettant particulièrement l'accent sur les répercussions sur les enfants.
- Développer et lancer des campagnes publicitaires sur [les « produits agricoles imparfaits »](#) (fruits et légumes) afin de sensibiliser le public au fait que ces produits offrent la même valeur nutritionnelle, le même goût et le même arôme que leurs homologues d'apparence plus conventionnelle.
- Sensibilisez les consommateurs au fait que [les aliments sains ne sont pas toujours durables sur le plan environnemental](#), par exemple en fournissant des informations sur les niveaux de durabilité

attendus dans les catégories « aliments sains » ou en soulignant que les aliments sains peuvent présenter des niveaux de durabilité très variés. Idéalement, complétez cette campagne de sensibilisation par des politiques qui incitent les fabricants d'aliments sains (ou perçus comme tels) à adopter des pratiques de production qui minimisent les impacts négatifs sur l'environnement.

- Améliorer les soins nutritionnels dans les programmes du système de santé afin de renforcer l'éducation du public sur les bienfaits pour la santé d'une alimentation saine et durable.

Mesures favorisant la gouvernance

La mise en place de mesures de gouvernance qui renforcent les capacités institutionnelles est essentielle pour réglementer la publicité des aliments malsains et non durables.

- Les politiques, les lignes directrices et les décisions d'investissement public doivent être [cohérentes](#) et harmonisées entre les différents niveaux de gouvernance.
- Offrir une assistance technique et des lignes directrices pour aider les fournisseurs et les détaillants à mesurer les informations clés relatives à la durabilité et à la santé de leurs produits. Ce soutien vise à permettre la conception de publicités et d'étiquetages plus précis, garantissant ainsi aux consommateurs de recevoir des informations fiables.
- [Améliorer les connaissances alimentaires des consommateurs](#) (c'est-à-dire leurs connaissances nutritionnelles et leur compréhension des étiquettes alimentaires). Dans les pays en développement, cela peut également impliquer d'améliorer le niveau général d'alphabétisation.
- Rendre les aliments sains et durables plus abordables pour les consommateurs, par exemple grâce à des subventions et à des mesures de protection sociale.

Outils et guides pour la mise en œuvre

Les outils et guides pouvant être utilisés pour réglementer la publicité pour les aliments malsains et non durables comprennent :

Guides

OMS Mise en œuvre de politiques visant à restreindre la commercialisation des aliments : examen des facteurs contextuels

L'OMS élabore actuellement des lignes directrices fondées sur des données probantes concernant l'environnement alimentaire, notamment des politiques visant à protéger les enfants contre les effets néfastes du marketing alimentaire. Cette étude a été réalisée dans le cadre du processus requis pour l'élaboration des lignes directrices de l'OMS.

Lien : <https://www.who.int/publications/i/item/9789240035041>

Synergies

La réglementation de la publicité pour les aliments malsains et non durables favorise la santé publique et contribue à l'atténuation du changement climatique, s'alignant directement sur le Cadre des Émirats arabes unis pour la résilience climatique mondiale, faisant progresser le Cadre mondial de Kunming-Montréal pour la biodiversité (KM-GBF) et contribuant à la réalisation des objectifs de développement durable (ODD).

Avantages liés à l'atténuation des changements climatiques

- La réglementation de la publicité pour les aliments malsains et non durables peut contribuer à réduire [les émissions de gaz à effet de serre](#) liées à l'alimentation [provenant de la production et de la transformation des aliments](#). En particulier, les aliments ultra-transformés (AUT) utilisent de grandes quantités d'énergie, souvent dérivée de combustibles fossiles, ainsi que des intrants chimiques tels que les engrais, qui provoquent des émissions de GES, notamment par [l'eutrophisation de l'eau douce](#) et [l'acidification des sols](#). Des études indiquent que les AUT représentent [jusqu'à un tiers](#) des émissions totales de GES liées à l'alimentation.

Avantages de l'adaptation au changement climatique

Parmi les sept domaines clés d'adaptation proposés dans le Cadre pour la résilience climatique mondiale des Émirats arabes unis, la réglementation de la publicité pour les aliments malsains et non durables peut contribuer directement à :

- **Objectif 9a (Eau et assainissement)** : Les produits alimentaires ultra-transformés et les produits animaux issus de l'élevage industriel ont [une empreinte hydrique élevée](#) et contribuent à la pollution de l'eau. Réduire leur consommation grâce à une réglementation de la publicité peut contribuer à atténuer le stress hydrique et à améliorer la qualité de l'eau.
- **Objectif 9b (Alimentation et agriculture)** : Restreindre la publicité pour les aliments malsains et non durables peut contribuer à orienter la demande des consommateurs vers des options plus durables. Cela encourage les producteurs et les détaillants alimentaires à privilégier les aliments produits de manière durable, favorisant ainsi le développement de [systèmes alimentaires résilients et riches en biodiversité](#).
- **Objectif 9c (Santé)** : Limiter l'exposition aux publicités pour les aliments riches en sucre, en sel et en graisses malsaines, en particulier chez les enfants, peut conduire à [des choix alimentaires et à des habitudes alimentaires plus sains](#), augmentant ainsi la résilience face aux impacts du changement climatique sur la santé. Cela est associé à une baisse des taux d'obésité, de diabète, de maladies cardiovasculaires et d'autres maladies liées à l'alimentation.
- **Objectif 9d (Écosystèmes)** : Réduire la promotion et la consommation d'aliments hautement transformés et gourmands en ressources peut diminuer la pression sur les écosystèmes, réduire la demande en aliments liés à [la déforestation](#), à [la surpêche](#) et à [la monoculture intensive](#), et favoriser la résilience face aux impacts climatiques.

Avantages liés à la biodiversité

Les mesures prises dans le cadre de cette option stratégique peuvent contribuer à la réalisation de plusieurs objectifs du KM-GBF, notamment :

- **Objectif 7 (Réduire la pollution à des niveaux qui ne nuisent pas à la biodiversité)** : Limiter la promotion de certains produits alimentaires qui génèrent [des niveaux de pollution excessifs](#) (par exemple, liés à l'utilisation de combustibles fossiles, d'engrais ou à la production de déchets d'emballage) peut conduire à une réduction de leur production. Cela peut simultanément réduire les niveaux de pollution associés et améliorer la qualité de l'air, ce qui est bénéfique pour la biodiversité.
- **Objectif 10 (Renforcer la biodiversité et la durabilité dans l'agriculture, l'aquaculture, la pêche et la sylviculture)** : La réglementation de la publicité peut orienter la demande des

consommateurs vers [des aliments produits de manière durable](#), décourageant ainsi la mise en œuvre des pratiques agricoles les plus néfastes au profit de pratiques qui contribuent à la conservation des écosystèmes naturels. Ces pratiques néfastes comprennent l'homogénéisation des paysages agricoles pour cultiver des ingrédients standardisés bon marché, en plus de l'utilisation d'intrants chimiques. La réglementation de la publicité pour les produits dont [le taux d'extinction des espèces par kilogramme est particulièrement élevé](#), comme certaines huiles végétales, pourrait également avoir des effets bénéfiques importants sur la biodiversité.

- **Objectif 15 (Les entreprises évaluent, divulguent et réduisent les risques et les impacts négatifs liés à la biodiversité) :** La réglementation des publicités pourrait avoir un impact considérable sur le greenwashing, incitant finalement les producteurs et les détaillants alimentaires à adopter [des pratiques durables](#) pour se conformer à la réglementation, tout en répondant aux attentes des consommateurs.
- **Objectif 16 (Promouvoir des modes de consommation durables afin de réduire les déchets et la surconsommation) :** La recommandation politique contribue directement à cet objectif du KM-GBF et s'aligne sur celui-ci. En réglementant les publicités pour les aliments malsains et non durables, les consommateurs sont moins exposés aux messages trompeurs des médias et potentiellement plus enclins à faire des choix alimentaires durables, [réduisant ainsi l'empreinte environnementale de leur consommation](#).

Autres avantages en matière de développement durable

La réglementation de la publicité pour les aliments malsains et non durables peut contribuer à la réalisation de plusieurs ODD, notamment :

- **ODD 3 (Bonne santé et bien-être) :** Amélioration des résultats en matière de santé grâce à la diminution des taux d'obésité et des maladies non transmissibles liées à l'alimentation.
- **ODD 12 (Consommation et production responsables) :** Modèles de consommation et de production plus durables grâce à une sensibilisation et une compréhension accrues des impacts liés à la durabilité des produits alimentaires ; réduction des pertes alimentaires liées à la production d'aliments transformés.
- **ODD 15 (Vie terrestre) :** Conservation et utilisation durable accrues des écosystèmes terrestres et de la biodiversité grâce à la réduction de la demande et de la production d'aliments non durables.

Principaux défis liés à la mise en œuvre, externalités négatives potentielles et compromis

L'efficacité des interventions et des projets visant à réglementer la publicité pour les aliments malsains et non durables dépend de leur conception stratégique et de leur mise en œuvre rigoureuse, qui peuvent être entravées par toute une série de difficultés techniques et non techniques, notamment :

- [Les obstacles](#) à la mise en œuvre de restrictions strictes en matière de publicité pour les produits alimentaires comprennent le manque de surveillance du secteur publicitaire, la faiblesse des mesures coercitives, l'opposition des groupes de pression de l'industrie alimentaire, la collaboration intersectorielle insuffisante et la faiblesse des critères scientifiques qui sous-tendent la définition des aliments « malsains » ou « non durables ».
- Sans une conception minutieuse, les nouvelles politiques d'étiquetage en matière de durabilité pourraient contribuer à une augmentation des prix des denrées alimentaires pour les consommateurs. En effet, les exigences de production supplémentaires visant à minimiser les impacts négatifs sur l'environnement pourraient être lentes et difficiles à mettre en œuvre et imposer [des coûts importants](#) aux entreprises. Ces coûts pourraient être répercutés sur les

consommateurs.

- Les nouvelles politiques d'étiquetage pourraient conduire à des informations trompeuses, telles que [le greenwashing](#), où les entreprises tentent de « tromper » le système en embellissant leurs étiquettes de durabilité/santé afin d'attirer l'attention des consommateurs.

Mesures visant à minimiser les défis, les externalités négatives potentielles et les compromis

Les mesures suivantes, intégrées dans une conception globale et holistique des interventions réglementant la publicité pour les aliments malsains et non durables, peuvent contribuer à atténuer les compromis et à surmonter les difficultés de mise en œuvre :

- Toutes les mesures réglementaires visant à encourager la transition vers une alimentation plus durable et plus saine, y compris les restrictions en matière de publicité et de commercialisation ou l'étiquetage obligatoire, doivent tenir compte du [contexte culturel](#) local et des exigences en matière de sécurité alimentaire.
- Pour faire face aux coûts liés aux changements dans les processus de production, les programmes politiques pourraient fournir des fonds et une aide aux producteurs afin de faciliter la mise en œuvre des nouvelles exigences en matière d'étiquetage et de commercialisation.
- Pour lutter contre le greenwashing, les étiquettes pourraient être tenues de fournir des informations [détaillées et complètes](#) sur la durabilité et la valeur nutritionnelle, [tout en restant concises et faciles à comprendre](#).

Outils, indicateurs et cadres de suivi

Des outils de surveillance robustes, des indicateurs clairement définis et des cadres complets sont essentiels pour suivre et évaluer efficacement la mise en œuvre des réglementations relatives à la publicité pour les aliments malsains et non durables. Ces outils peuvent également faciliter le suivi des résultats liés à la biodiversité et au climat.

Indicateurs permettant de suivre les résultats en matière de biodiversité

Les Parties à la Convention sur la diversité biologique ont convenu d'un [ensemble complet d'indicateurs principaux, composants et complémentaires](#) pour suivre les progrès accomplis dans la réalisation des objectifs du KM-GBF. Certains de ces indicateurs pourraient également servir à suivre la mise en œuvre de cette option stratégique. Ces indicateurs sont les suivants :

Cible KM-GBF	Indicateur d' s binaire ou titre	Désagrégrations facultatives	Indicateur de composante	Indicateur complémentaire
Cible 7	7.2 Concentration de pesticides dans l'environnement et/ou toxicité totale agrégée appliquée	Pour l'indicateur 7.2 : Par type de pesticide, par utilisation de produits pesticides dans chaque secteur		

Cible KM-GBF	Indicateur d' s binaire ou titre	Désagréations facultatives	Indicateur de composante	Indicateur complémentaire
Cible 10	10.1 Proportion de la superficie agricole consacrée à une agriculture productive et durable	Pour l'indicateur 10.1 : Par exploitations agricoles familiales et non familiales Par cultures et élevage		
Cible 15	15.1 Nombre d'entreprises divulguant leurs risques, dépendances et impacts liés à la biodiversité 15.b Nombre de pays ayant mis en place des mesures juridiques, administratives ou politiques visant à encourager et à permettre aux entreprises et aux institutions financières, en particulier les grandes entreprises et les institutions financières transnationales, de réduire progressivement leurs impacts négatifs sur la biodiversité, d'accroître leurs impacts positifs, de réduire leurs risques liés à la biodiversité et de promouvoir des actions visant à garantir des modes de production durables	Par secteur		

Cible KM-GBF	Indicateur d' s binaire ou titre	Désagrégrations facultatives	Indicateur de composante	Indicateur complémentaire
Cible 16	16.b Nombre de pays élaborant, adoptant ou mettant en œuvre des instruments politiques visant à encourager et à permettre aux personnes de faire des choix de consommation durables		16.CT.1 Indice de gaspillage alimentaire 16.CT.2 Empreinte matérielle, empreinte matérielle par habitant et empreinte matérielle par PIB 16.CT.3 Empreinte écologique	16.CY.1 Mesure dans laquelle (i) l'éducation à la citoyenneté mondiale et (ii) l'éducation au développement durable sont intégrées dans (a) les politiques éducatives nationales ; (b) les programmes scolaires ; (c) la formation des enseignants et (d) l'évaluation des élèves 16.CY.2 Taux national de recyclage, tonnes de matériaux recyclés 16.CY.3 Appropriation humaine de la production primaire nette 16.CY.4 Émissions _{de CO2} par unité de valeur ajoutée 16.CY.5 Évolution de l'efficacité de l'utilisation de l'eau au fil du temps 16.CY.6 Indicateurs du programme d'évaluation de l'impact du cycle de vie 16.CY.7 Niveau de pauvreté

Outils permettant de surveiller les résultats en matière de biodiversité

Non identifié

Outils permettant de surveiller les effets climatiques

Non disponible

Coûts de mise en œuvre

La faisabilité de la mise en place de transitions économiquement viables vers des régimes alimentaires plus durables et plus sains, qui respectent également les exigences en matière de sécurité alimentaire, dépend largement du contexte local.

- Bien qu'il ne s'agisse pas d'un indicateur direct du coût de mise en œuvre, il est important de tenir compte du fait que le potentiel d'atténuation économique des mesures axées sur la demande, telles que le passage à une alimentation durable et saine, varie entre 0,3 et 8 milliards de tonnes d'équivalent dioxyde de carbone par an, à [des prix annuels compris entre 20 et 100 dollars américains](#) par tonne de dioxyde de carbone.

Intervention dans la pratique

Parmi les exemples notables de réglementation efficace des aliments malsains et non durables, on peut citer :

- Les recommandations politiques associées à la [stratégie « De la ferme à la table » 2023 de l'UE](#) encouragent la mise en place de systèmes alimentaires durables grâce à des mesures telles que la restriction de la publicité. Les recommandations préconisent notamment de taxer les produits alimentaires malsains et non durables, de restreindre la publicité et de mieux informer les consommateurs sur les impacts sanitaires et environnementaux. La stratégie vise à intégrer des critères de durabilité dans les recommandations alimentaires, afin de contribuer à des écosystèmes plus sains et à la préservation de la biodiversité.
- En 2016, Taïwan a mis en place [des restrictions sur la publicité pour les aliments malsains](#) destinés aux enfants de moins de 12 ans. Les chaînes de télévision dédiées aux enfants ne peuvent pas diffuser de publicités pour des aliments dépassant les limites fixées en matière de teneur en graisses, en sodium et en sucres entre 17 h et 21 h.
- [La réglementation chilienne de 2016 sur l'étiquetage et la publicité des aliments](#) restreint la publicité destinée aux enfants de moins de 14 ans pour les aliments riches en graisses, en sucres et en sel, y compris dans les programmes télévisés, sur Internet, à la radio et dans les magazines. La loi a également interdit les stratégies promotionnelles telles que les dessins animés ou la publicité dans les écoles. En conséquence, le marketing destiné aux enfants a considérablement diminué.

Références

1. Alfraidi, A., Alafif, N., & Alsukait, R. (2023). L'impact des réglementations obligatoires en matière de commercialisation des aliments sur les achats et l'exposition : une revue narrative. *Children*, 10(8). Consulté le 19 février 2024, sur <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10453145/>
2. Anastasiou, K., Baker, P., Hadjikakou, M., Hendrie, G. A., & Lawrence, M. (2022). Un cadre conceptuel pour comprendre les impacts environnementaux des aliments ultra-transformés et leurs implications pour les systèmes alimentaires durables. *Journal of Cleaner Production*, 368, 133155.
3. Barrett, B. (2022). Avantages connexes pour la santé et la durabilité des comportements alimentaires : vers une science de l'éco-bien-être alimentaire. *Preventive Medicine Reports*, 28. Consulté le 19 février 2024, à l'adresse <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9272027/>
4. Cairns, G. (2019). Examen critique des données probantes sur les répercussions socioculturelles du marketing alimentaire et les implications politiques. *Appetite*, 136, 193-207.
5. Cho, Y.-N. (2015). Différentes nuances de conscience écologique : l'interaction entre l'étiquetage durable et l'impact environnemental sur l'évaluation des produits. *Journal of Business Ethics*, 128(1), 73-82
6. Comité de la sécurité alimentaire mondiale (CSA) (2024). Recommandations politiques du CSA sur la réduction des inégalités en matière de sécurité alimentaire et de nutrition (premier projet). Disponible à l'adresse <https://www.fao.org/cfs/workingspace/workstreams/inequalities-workstream/en/>.
7. Dhar, T., & Baylis, K. (2011). Fast-Food Consumption and the Ban on Advertising Targeting Children: The Quebec Experience. *Journal of Marketing Research*. Consulté le 19 février 2024, à l'adresse <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkr.48.5.799>
8. Alimentation et changement climatique : une alimentation saine pour une planète plus saine. (n.d.). *Nations Unies*. Consulté le 19 février 2024, sur <https://www.un.org/en/climatechange/science/climate-issues/food>

9. FAO. (2024). *Émissions de gaz à effet de serre provenant des systèmes agroalimentaires Tendances mondiales, régionales et nationales, 2000-2022* (n° 94) (n° 94). Consulté le 14 janvier 2026, sur <https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/cd3167en>
10. Galli, F., Prosperi, P., Favilli, E., D'Amico, S., Bartolini, F., & Brunori, G. (2020). Comment les processus politiques peuvent-ils éliminer les obstacles aux systèmes alimentaires durables en Europe ? Contribuer à un cadre politique pour les transitions agroalimentaires. *Systèmes alimentaires durables pour une alimentation saine en Europe et en Asie centrale*, 96, 101871
11. Alliance mondiale pour l'avenir de l'alimentation. (2024). *Financement public climatique pour la transformation des systèmes alimentaires (mise à jour 20^24)*. Consulté le 20 janvier 2026, sur https://climatefocus.com/wp-content/uploads/2024/11/ga_climatefinancereport_2024.pdf
12. HLPE. 2023. *Réduire les inégalités pour la sécurité alimentaire et la nutrition*. Rome, CFS HLPE-FSN. Disponible à l'adresse <https://www.fao.org/cfs/cfs-hlpe/insights/news-insights/news-detail/reducing-inequalities-for-food-security-and-nutrition/en>.
13. Holdsworth, M., Kimenju, S., Hallen, G., Laar, A., & Oti, S. O. (2023). Examen des mesures politiques en faveur de systèmes alimentaires sains et durables sur le plan environnemental en Afrique subsaharienne. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 65, 101376
14. Sixième rapport d'évaluation du GIEC - Groupe de travail III - Changement climatique 2022 : Atténuation du changement climatique | Connaissances pour l'action politique. (n.d.). Consulté le 2 mars 2026, à l'adresse https://knowledge4policy.ec.europa.eu/publication/ipcc-sixth-assessment-report-%E2%80%93-working-group-iii-climate-change-2022-mitigation-climate_en
15. Ketkaew, C., & Komsing, Y. (2025). Comment les allégations relatives à la santé, à l'éthique et à l'environnement influencent la consommation alimentaire durable : le rôle de la qualité des informations sur l'éco-étiquetage dans les marchés alimentaires de détail. *Future Foods*, 12, 100831.
16. Köppen, S., Brasil, B., Braslavsky, C. C., Carcamo, R., Clark, G., Coscieme, L., et al. (2024). *Mise en œuvre de l'objectif 16 du GBF : lutter contre les impacts de la consommation alimentaire sur la biodiversité*. Extrait de <https://bfh.bsz-bw.de/frontdoor/deliver/index/docId/1805/file/pol244en.pdf>.
17. Leach, A. M., Emery, K. A., Gephart, J., Davis, K. F., Erisman, J. W., Leip, A., et al. (2016). Étiquettes alimentaires indiquant l'impact environnemental combinant les empreintes carbone, azote et eau. *Food Policy*, 61, 213-223
18. Leite, F. H. M., Khandpur, N., Andrade, G. C., Anastasiou, K., Baker, P., Lawrence, M., et al. (2022). Les aliments ultra-transformés devraient être au cœur du dialogue et des actions mondiales sur les systèmes alimentaires et la biodiversité. *BMJ Global Health*, 7(3), e008269.
19. Li, Y., Shang, J., Zhang, C., Zhang, W., Niu, L., Wang, L., & Zhang, H. (2021). Le rôle de l'eutrophisation des eaux douces dans les émissions de gaz à effet de serre : une revue. *Science of The Total Environment*, 768, 144582.
20. Manders, A. (8 mars 2023). Étiquetage nutritionnel harmonisé et obligatoire dans l'UE. Consulté le 19 février 2024, sur https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/P-9-2023-000783_EN.html
21. McDowall, W., & Underthun, A. (2025). Restrictions publicitaires et transitions vers la durabilité : l'interdiction de la publicité pour les produits nocifs favorise-t-elle l'innovation dans le domaine des alternatives bénéfiques ? *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 56, 101000.
22. Moberg, E., Potter, H. K., Wood, A., Hansson, P.-A., & Rööös, E. (2020). Évaluation comparative du régime alimentaire suédois par rapport aux objectifs environnementaux mondiaux et nationaux — Identification des limites des indicateurs et des lacunes dans les données. *Sustainability*, 12(4). Consulté le 20 janvier 2026, sur <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/4/1407>
23. Émissions alimentaires modernes. (2023). *Nature Climate Change*, 13(3), 205-205
24. Raza, S., Zamanian, K., Ullah, S., Kuzyakov, Y., Virto, I., & Zhou, J. (2021). Les pertes de carbone inorganique dues à l'acidification des sols compromettent les efforts mondiaux en matière de

- séquestration du carbone et d'atténuation du changement climatique. *Journal of Cleaner Production*, 315, 128036.
25. Réglementation de la publicité pour les aliments malsains et non durables. (20 février 2024). *Food Forward NDCs*. Consulté le 14 avril 2025, sur <https://foodforwardndcsnbsaps.panda.org/food-environment/regulating-advertising-of-unhealthy-and-unsustainable-food/>.
 26. *RÈGLEMENT (UE) N° 1151/2012 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 21 novembre 2012 relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires.* (2012). Extrait de 2. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:343:0001:0029:en:PDF>
 27. Russell, S. J., Croker, H., & Viner, R. M. (2019). L'effet de la publicité à l'écran sur l'alimentation des enfants : revue systématique et méta-analyse. *Obesity Reviews*, 20(4), 554-568.
 28. Stein, A. J., & de Lima, M. (2022). Étiquetage alimentaire durable : considérations pour les décideurs politiques. *Revue des études agricoles, alimentaires et environnementales*, 103(2), 143-160
 29. Le label écologique de l'UE : le label environnemental auquel vous pouvez faire confiance. (21 décembre 2023). Consulté le 19 février 2024, sur <https://eu-ecolabel.de/en/>
 30. The Food and Land Use Coalition. (2019). *Growing Better: Ten Critical Transitions to Transform Food and Land Use*. Extrait de 1. <https://www.foodandlandusecoalition.org/wp-content/uploads/2019/09/FOLU-GrowingBetter-GlobalReport.pdf>
 31. Van Loo, E. J., Hoefkens, C., & Verbeke, W. (2017). Une alimentation saine, durable et végétale : les segments de consommateurs perçus comme (in)adaptés et impliqués comme cibles pour les politiques futures. *Food Policy*, 69, 46-57
 32. WBAE. (2020). *Promouvoir la durabilité dans la consommation alimentaire*. Extrait de https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/EN/Ministry/promoting-sustainability-in-food-consumption.pdf?_blob=publicationFile&v=2.
 33. Xu, Y., Jeong, E., Jang, S. (Shawn) et Shao, X. (2021). Achèteriez-vous des produits alimentaires « moches » ? Facteurs incitant ou dissuadant la consommation d'aliments « moches ». *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102376.
-