

Déterminants des achats d'aliments ultra-transformés en France : quels leviers pour les politiques publiques ?

Auteurs

Céline Bonnet**Catarina Goulão**

Toulouse School of Economics, INRAE

Contact

celine.bonnet@tse-fr.eu

Ce policy brief montre que la consommation d'aliments ultra-transformés en France est principalement liée aux contraintes de temps, à l'âge, à l'obésité et à la présence de jeunes enfants dans le ménage. Les aliments ultra-transformés sont généralement moins chers que les aliments peu transformés, ce qui favorise leur consommation. L'étude estime qu'une hausse de 20 % du prix des aliments ultra-transformés pourrait réduire leurs achats de près de 20 % à court terme et davantage à long terme. Ces résultats suggèrent que les politiques publiques devraient combiner fiscalité, reformulation des produits et développement d'alternatives pratiques et plus saines, régulation du marketing pour réduire durablement la consommation d'aliments ultra-transformés.

Messages clés

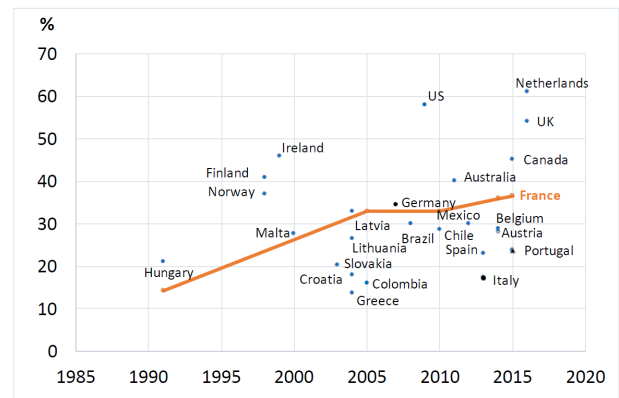
- **Les achats d'aliments ultra-transformés sont plus élevés chez les ménages modestes, les cohortes les plus jeunes, les personnes obèses, les ménages avec jeunes enfants et dans certaines régions (Nord, Paris).**
- **Les contraintes de temps jouent un rôle central : l'arrivée d'un jeune enfant ou le fait de vivre seul augmente les achats d'aliments ultra-transformés.**
- **Les aliments ultra-transformés sont généralement moins chers que les aliments peu transformés, en particulier rapportés aux calories.**
- **Une hausse de 20 % du prix des aliments ultra-transformés pourrait réduire les achats d'environ 19,5 % à court terme et de plus de 30 % à long terme.**

Contexte et enjeux

Les maladies chroniques non transmissibles (maladies cardiovasculaires, diabète ou cancers) constituent aujourd'hui l'un des principaux défis de santé publique. De nombreuses études montrent qu'une consommation élevée d'aliments AUT est associée à un risque accru d'obésité et de plusieurs maladies chroniques.

En France, les aliments ultra-transformés représentent environ 34 à 36 % des apports énergétiques de la population, une proportion qui a fortement augmenté au cours des dernières décennies. Cette évolution s'inscrit dans une transformation plus large des systèmes alimentaires, marquée par une offre croissante de produits industriels pratiques, à faible prix, prêts à consommer et souvent riches en sucres, matières grasses et sel. Cette problématique d'inscrit également dans un cadre plus large

que la France et concerne la plupart des pays développés.



Face à ces enjeux, plusieurs pays ont mis en place des politiques nutritionnelles visant à limiter la consommation de produits jugés défavorables à la santé. Toutefois, les déterminants de la consommation d'aliments ultra-transformés restent encore insuffisamment documentés. Mieux comprendre quels ménages consomment le plus d'aliments ultra-transformés, et comment les contraintes économiques, sociales ou familiales influencent leurs choix alimentaires, est indispensable pour concevoir des politiques publiques efficaces et équitables.

Données et méthodologie

À partir de données d'achats d'un panel de ménages français sur une longue période (2004-2015), de la classification NOVA 4¹ pour identifier les produits ultra-transformés et des informations nutritionnelles, cette étude analyse les facteurs associés aux achats d'aliments ultra-transformés et évalue l'impact potentiel d'une taxation de ces produits. L'originalité réside

¹ Les aliments NOVA 4 sont des formulations industrielles qui comprennent généralement cinq ingrédients ou plus provenant des groupes NOVA 1 à 3, ainsi que des ingrédients et/ou procédés utilisés uniquement dans les produits ultra-transformés, sans équivalent dans la préparation domestique (Monteiro et al, 2016).

dans l'analyse simultanée des différences entre ménages et des changements au sein d'un même ménage au cours du temps.

Résultats

Des différences notables entre ménages français

Les générations les plus jeunes, les ménages modestes, les personnes en situation d'obésité ainsi que les ménages vivant dans les zones rurales, en région parisienne ou dans le nord de la France achètent davantage d'AUT que le reste de la population.

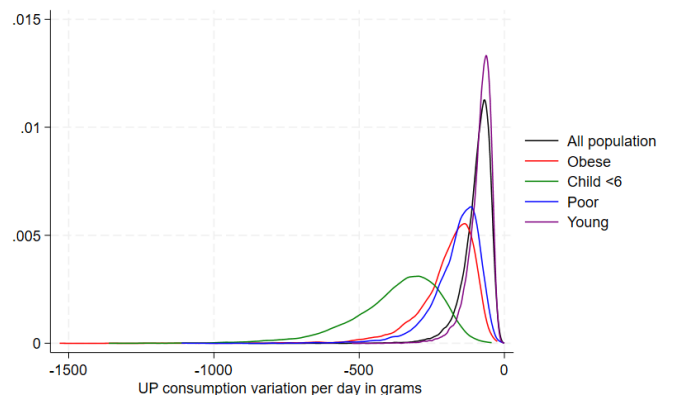
Des différences notables au cours de la vie

Au sein d'un même ménage, les contraintes de temps, notamment l'arrivée d'un jeune enfant et la transition vers un ménage composé d'un seul adulte, et les changements de revenus influencent fortement les achats de produits ultra-transformés.

Une politique fiscale sur les produits ultra-transformés

Une augmentation de 20 % du prix des aliments ultra-transformés entraînerait une baisse de leurs achats de 19,5 % dès la première année, l'équivalent d'une réduction de 95 g par jour et par adulte. Les effets seraient particulièrement importants chez les ménages avec jeunes enfants, les ménages modestes et les personnes obèses, qui sont aussi parmi les groupes les plus exposés aux risques sanitaires associés à une forte consommation d'aliments ultra-transformés. Selon les estimations, une telle mesure conduirait près de 80 % de la population à réduire sa consommation à hauteur de l'équivalent d'une pizza ultra-transformée par semaine, et plus de la moitié à renoncer à l'équivalent d'un croissant ultra-transformé quotidien. Cet effet serait

encore plus marqué à long terme, avec une diminution d'environ 32 %, en raison de la persistance des habitudes d'achat et des changements progressifs des comportements de consommation.



Implications pour les politiques publiques

Les résultats suggèrent un effet générationnel : les cohortes les plus jeunes consomment davantage d'aliments ultra-transformés que les générations plus âgées, indépendamment de leur âge actuel, ce qui laisse craindre une augmentation durable de ces consommations dans les années à venir. L'effet générationnel observé constitue un signal d'alerte pour les décideurs publics. Ces résultats plaident en faveur de politiques ciblant précocement les habitudes alimentaires des enfants et des adolescents. Etant donné que les cohortes les plus jeunes sont moins sensibles aux prix, il est important de réguler le marketing des produits ultra-transformés auprès des jeunes publics, de promouvoir des alternatives pratiques et peu transformées, et d'agir sur l'environnement alimentaire dans les écoles, les commerces et les médias.

Les résultats montrant que les contraintes de revenu et de temps jouent un rôle dans la consommation d'aliments ultra-transformés suggèrent que les politiques publiques visant à réduire leur consommation ne peuvent pas se limiter à l'information nutritionnelle ou à la sensibilisation des consommateurs. Ils mettent en évidence le fait que les choix alimentaires sont fortement contraints par les conditions de vie des ménages. Cela plaide en faveur de politiques prônant une meilleure formulation des produits ultra-transformés et développement d'alternatives pratiques, accessibles et plus saines.

Enfin, nos estimations sur les effets d'une politique de prix démontrent que les politiques fiscales sur les aliments ultra-transformés peuvent produire des changements durables des habitudes alimentaires et contribuer à améliorer la santé publique.

Sources

Bonnet, C. & Goulão, C. (2026). Determinants of ultra-processed food purchases: Evidence of between- and within-household variation in France. *Social Science & Medicine*.
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2026.119425>