

PUBLICITÉ ALIMENTAIRE ET CONSOMMATION DE PRODUITS TRANSFORMÉS À ABIDJAN : IMPLICATIONS POUR LES MALADIES CHRONIQUES

Ablakpa Jacob AGOBE

Maître de Conférences (CAMES)
Ecole Doctorale SCALL-ETAMP
Université Félix Houphouët-Boigny
Département de sociologie

agobe.jacob42@ufhb.edu.ci / jacobagobe@yahoo.fr
<https://orcid.org/0009-0004-8636-9753>

Résumé

Dans un contexte de transition nutritionnelle marqué par l'urbanisation et l'essor des campagnes publicitaires pour les produits alimentaires transformés à Abidjan, les habitudes alimentaires évoluent rapidement. Cette dynamique soulève des préoccupations de santé publique en raison de la progression des maladies chroniques telles que le diabète, l'hypertension artérielle et l'obésité. Cette étude interroge l'influence de la publicité alimentaire sur les choix de consommation et son rôle dans l'aggravation de ces pathologies. L'objectif est d'analyser les mécanismes par lesquels les messages publicitaires orientent les pratiques alimentaires des consommateurs. Une approche qualitative a été adoptée. Les données ont été collectées au moyen d'entretiens semi-directifs auprès de 25 enquêtés, dont 15 consommateurs vivant avec une maladie chronique et 10 professionnels de santé (médecins, infirmiers et nutritionnistes). L'enquête a été complétée par l'observation des stratégies publicitaires diffusées dans les médias et les espaces commerciaux. Les données recueillies ont été retranscrites puis soumises à une analyse thématique. Les résultats révèlent que les campagnes publicitaires mettent en avant la praticité, le plaisir, la modernité et l'accessibilité des produits transformés, renforçant leur attractivité auprès des consommateurs. Cette valorisation favorise une consommation fréquente d'aliments riches en sucres, en sel et en matières grasses, contribuant à l'aggravation des maladies chroniques. L'étude met également en évidence les tensions entre les recommandations médicales et les sollicitations publicitaires, ainsi que le rôle déterminant des facteurs économiques, informationnels et socioculturels dans les choix alimentaires.

Mots-clés : publicité alimentaire, produits transformés, maladies chroniques, consommation alimentaire, santé publique

Food advertising and processed food consumption in abidjan: implications for chronic disease

Abstract

Against a backdrop of nutritional transition characterised by urbanisation and the rise of advertising campaigns for processed food products in Abidjan, dietary habits are changing rapidly. This trend raises public health concerns due to the rise in chronic diseases such as diabetes, high blood pressure and obesity. This study examines the influence of food advertising on consumer choices and its role in exacerbating these conditions. The aim is to analyse the mechanisms through which advertising messages shape consumers' dietary practices. A qualitative approach was adopted. Data were collected through semi-structured interviews with

25 respondents, including 15 consumers living with a chronic condition and 10 healthcare professionals (doctors, nurses and nutritionists). The study was supplemented by observation of advertising strategies featured in the media and commercial spaces. The data collected were transcribed and then subjected to thematic analysis. The findings reveal that advertising campaigns highlight the convenience, enjoyment, modernity and affordability of processed foods, thereby enhancing their appeal to consumers. This promotion encourages frequent consumption of foods high in sugar, salt and fat, contributing to the rise in chronic diseases. The study also highlights the tensions between medical recommendations and advertising messages, as well as the decisive role played by economic, informational and socio-cultural factors in dietary choices.

Keywords: food advertising, processed foods, chronic diseases, food consumption, public health

Publicidad alimentaria y consumo de alimentos procesados en Abiyán: implicaciones para las enfermedades crónicas

Resumen

En un contexto de transición nutricional caracterizado por la urbanización acelerada y la expansión de las campañas publicitarias de productos alimentarios ultraprocesados en Abiyán, los hábitos alimentarios experimentan profundas transformaciones. Esta dinámica suscita crecientes preocupaciones en materia de salud pública debido al aumento de enfermedades crónicas como la diabetes, la hipertensión arterial y la obesidad. El presente estudio examina la influencia de la publicidad alimentaria sobre las decisiones de consumo y su papel en la agravación de dichas patologías. Su objetivo consiste en analizar los mecanismos mediante los cuales los mensajes publicitarios orientan las prácticas alimentarias de los consumidores. Para ello, se adoptó un enfoque cualitativo. Los datos fueron recopilados mediante entrevistas semiestructuradas realizadas a 25 participantes, entre los cuales se encontraban 15 consumidores que convivían con una enfermedad crónica y 10 profesionales de la salud (médicos, enfermeros y nutricionistas). La investigación se complementó con la observación de las estrategias publicitarias difundidas en los medios de comunicación y en los espacios comerciales. Posteriormente, la información obtenida fue transcrita íntegramente y sometida a un análisis temático. Los resultados revelan que las campañas publicitarias enfatizan la practicidad, el placer, la modernidad y la accesibilidad de los productos transformados, reforzando así su atractivo entre los consumidores. Esta valorización favorece un consumo frecuente de alimentos ricos en azúcares, sal y grasas, contribuyendo al agravamiento de las enfermedades crónicas. Asimismo, el estudio pone de manifiesto las tensiones existentes entre las recomendaciones médicas y las presiones publicitarias, así como el papel determinante de los factores económicos, informativos y socioculturales en las elecciones alimentarias.

Palabras clave: publicidad alimentaria, productos transformados, enfermedades crónicas, consumo alimentario, salud pública

Introduction

L'urbanisation rapide, les mutations des modes de vie et la mondialisation des marchés alimentaires ont profondément transformé les habitudes de consommation en Côte d'Ivoire, particulièrement dans le district d'Abidjan. Cette évolution s'accompagne d'une augmentation de la consommation de produits alimentaires transformés, largement promus par des campagnes publicitaires diffusées à travers la télévision, la radio, les réseaux sociaux et les espaces commerciaux. Souvent présentés comme pratiques, modernes et accessibles, ces produits occupent une place croissante dans l'alimentation quotidienne des populations urbaines.

Parallèlement, les maladies chroniques non transmissibles constituent aujourd'hui un enjeu majeur de santé publique. Le diabète, l'hypertension artérielle, l'obésité et les maladies cardiovasculaires connaissent une progression inquiétante dans les centres urbains ivoiriens. Plusieurs travaux en santé publique soulignent que cette évolution est étroitement liée aux changements alimentaires caractérisés par une consommation accrue d'aliments riches en sucres, en sel, en matières grasses et en additifs.

À Abidjan, les consultations médicales et les services spécialisés enregistrent une augmentation régulière des cas de diabète et d'hypertension, révélatrice d'une transition nutritionnelle aux conséquences sanitaires importantes. Malgré cette réalité, les mécanismes sociaux par lesquels la publicité alimentaire influence les comportements de consommation demeurent encore insuffisamment explorés. Alors même que les politiques de santé publique encouragent l'adoption de pratiques alimentaires favorables à la prévention des maladies chroniques, les messages publicitaires continuent de valoriser des produits dont la consommation excessive est susceptible d'accroître les risques sanitaires. Cette situation met en évidence une tension entre les impératifs de santé publique et les stratégies marketing des industries agroalimentaires. Dès lors, la question suivante se pose : comment la publicité alimentaire influence-t-elle les comportements de consommation à Abidjan et dans quelle mesure participe-t-elle à la progression des maladies chroniques liées à l'alimentation ?

Pour comprendre le lien entre les transformations actuelles de la consommation, la désaffiliation sociale et la progression des maladies chroniques, il est utile de replacer les pratiques alimentaires dans une perspective historique et comparative. Des changements anciens jusqu'aux effets de l'urbanisation et de l'industrialisation de l'alimentation,

comme l'ont montré Kaabache, Delpeuch, Boubal, Blanc et l'OMS, se structure aujourd'hui un système alimentaire mondialisé largement dominé par les industries agroalimentaires, qui orientent les choix et redéfinissent les habitudes alimentaires selon leurs logiques économiques. Cependant, cette influence ne s'impose pas sans réactions. Les pratiques alimentaires locales et la valorisation des régimes traditionnels apparaissent aussi comme des formes de résistance symbolique. Elles mobilisent des repères culturels et identitaires, servant à affirmer une continuité et une authenticité face à la domination des produits transformés.

R. Kaabache (2019, p. 12-18) interroge la généalogie des pratiques alimentaires en adoptant une lecture diachronique qui permet de comprendre comment s'est constitué un véritable champ alimentaire. Il montre le passage d'une alimentation de subsistance à des régimes différenciés socialement, traversés par des rapports de pouvoir et de hiérarchisation symbolique. À travers une approche historique et documentaire, il met en évidence le rôle de la culture végétale, de la domestication animale et des techniques de conservation dans la formation d'un capital symbolique culinaire qui structure les habitus alimentaires et légitime certaines pratiques au détriment d'autres. Toutefois, la généralisation historique et la rareté des données archéologiques limitent la précision de l'analyse. L'intérêt de cette lecture réside dans la mise en évidence des logiques de domination symbolique qui fondent l'alimentation moderne et éclairent la place actuelle des produits transformés.

B. Delpeuch (2004, p. 45-52) analyse la transition alimentaire dans les pays émergents comme une reconfiguration du champ nutritionnel sous l'effet de la mondialisation. À partir de revues de littérature et de données statistiques, il montre la progression des produits transformés liée à l'urbanisation et à l'intégration au marché mondial. Cette évolution entraîne une redistribution des capitaux économiques et symboliques autour de l'alimentation, accompagnée d'une hausse des maladies chroniques touchant différemment les groupes sociaux selon leur position. Malgré l'absence de données longitudinales, l'auteur met en évidence les effets de domination symbolique induits par l'industrialisation alimentaire sur les pratiques de consommation.

C. Boubal (2014, p. 33-41) s'intéresse aux liens entre sédentarité, alimentation et surpoids dans les grandes villes des pays en développement. Ses résultats montrent que la consommation accrue d'aliments riches en calories favorise l'émergence de pathologies

métaboliques et révèle des inégalités sociales face aux habitus corporels. Certaines catégories sociales, disposant de ressources économiques spécifiques, sont davantage exposées aux effets d'une alimentation industrialisée. Toutefois, l'étude se concentre surtout sur les milieux urbains favorisés, laissant de côté les populations plus précaires. Elle montre néanmoins comment les produits transformés s'inscrivent dans les corps et participent à une stratification sanitaire.

N. Blanc (2017, p. 60-68) analyse les politiques de santé publique comme instruments de régulation du champ alimentaire. À partir de données statistiques et d'études comparatives, elle met en évidence le paradoxe entre malnutrition par excès et par carence au sein des mêmes sociétés. Les politiques de restriction (publicité, alcool, produits ultra-transformés) constituent des outils institutionnels capables de limiter partiellement l'influence des industries agroalimentaires. Cependant, leur efficacité reste limitée par les facteurs culturels et les délais d'application. L'intérêt de cette approche est de montrer les luttes de pouvoir entre capitaux économiques, symboliques et politiques dans la régulation des pratiques alimentaires.

L'Organisation mondiale de la santé (2013-2014, p. 9-15) fournit une lecture globale du phénomène en objectivant statistiquement les déséquilibres nutritionnels. Elle met en évidence l'ampleur du surpoids et de l'obésité à l'échelle mondiale, avec 1,9 milliard d'adultes en surpoids en 2014, dont 600 millions obèses. Ces données révèlent les effets structurels de la standardisation alimentaire et la diffusion inégale des maladies chroniques selon les contextes sociaux et nationaux. Malgré certaines limites méthodologiques, ces chiffres confirment l'impact majeur de l'industrialisation alimentaire sur la santé publique mondiale.

Dans le cadre de cette étude, la publicité alimentaire à Abidjan apparaît comme un vecteur de capital symbolique industriel qui transforme les habitus nutritionnels urbains en valorisant modernité, commodité et accessibilité. En réponse, les populations mobilisent les régimes traditionnels et les savoirs locaux comme formes de capital symbolique alternatif, exprimant ainsi des logiques de résistance. Ces dynamiques traduisent une tension permanente entre domination et contestation, où les capitaux économiques, culturels et symboliques structurent les pratiques alimentaires et participent à la reproduction des inégalités sanitaires et des maladies chroniques.

1. Ancrage théorique et méthodologique

L'objet d'étude s'inscrit à la croisée de deux approches théoriques complémentaires : la construction sociale des besoins et le biopouvoir. Ces deux perspectives permettent de comprendre que les pratiques alimentaires ne relèvent pas uniquement de choix individuels, mais sont profondément structurées par des dynamiques sociales, symboliques et politiques.

Dans la perspective de J. Baudrillard (1998, p. 67-75), le postulat central est que les besoins ne sont pas naturels mais socialement produits. Appliqué à cet objet d'étude, cela signifie que les envies alimentaires observées à Abidjan ne préexistent pas à la publicité, mais sont largement façonnées par elle. La publicité alimentaire ne se limite donc pas à informer sur les produits ; elle construit des désirs en associant les aliments transformés à des valeurs socialement valorisées telles que la modernité, la rapidité, la praticité et le plaisir immédiat.

Concrètement, dans le contexte urbain abidjanaise, ce mécanisme se traduit par la perception des produits industriels comme adaptés au mode de vie accéléré des villes. Ainsi, ce qui apparaît comme un choix individuel est en réalité le résultat d'une production symbolique des goûts, dans laquelle les représentations médiatiques orientent fortement les comportements alimentaires.

De son côté, M. Foucault (1976, p. 139-145) développe le postulat selon lequel les corps et les conduites sont régulés par des dispositifs de pouvoir diffus, qu'il nomme biopouvoir. Dans le cadre de cette étude, ce postulat permet de comprendre comment les pratiques alimentaires sont encadrées à travers un ensemble de discours et de normes, notamment sanitaires, nutritionnelles et médiatiques. À Abidjan, les industries agroalimentaires, en collaboration avec les dispositifs médiatiques et publicitaires, participent à la diffusion de modèles alimentaires standardisés qui finissent par s'imposer comme naturels et légitimes. Les individus intériorisent progressivement ces normes, ce qui oriente leurs comportements alimentaires sans contrainte directe visible, mais par un encadrement diffus des représentations du « bien manger » et du « moderne ».

Ces deux approches convergent vers une même idée centrale : l'alimentation ne relève pas uniquement d'une décision individuelle rationnelle, mais d'un ensemble d'influences sociales, symboliques et normatives qui structurent les pratiques. Toutefois, elles

présentent certaines limites dans leur application empirique. Baudrillard tend à sous-estimer les contraintes matérielles, économiques et sociales qui pèsent sur les choix alimentaires réels des populations urbaines. Foucault, quant à lui, met davantage l'accent sur les dispositifs de pouvoir que sur les capacités d'adaptation, de négociation et de résistance des individus.

En articulant ces deux cadres théoriques, il devient possible de mieux comprendre les dynamiques observées à Abidjan. La publicité alimentaire agit comme un puissant dispositif de construction des préférences, tandis que des formes plus diffuses de pouvoir, liées aux normes sanitaires, au marché et aux industries agroalimentaires, encadrent les pratiques quotidiennes. Leur combinaison contribue à transformer les habitudes alimentaires urbaines et participe, de manière indirecte mais structurante, à la progression des maladies chroniques dans les milieux urbains.

L'approche méthodologique adoptée dans cette étude s'est inscrite dans une démarche qualitative visant à analyser l'influence de la publicité alimentaire sur la consommation de produits transformés et son rôle dans l'aggravation des maladies chroniques en milieu urbain à Abidjan. Le choix de ce terrain s'est justifié par la forte présence des campagnes publicitaires en faveur des aliments industrialisés dans l'espace urbain, mais aussi par une transition nutritionnelle marquée par la progression des maladies métaboliques.

L'enquête a reposé sur des entretiens semi-directifs réalisés auprès de 25 personnes au total. Cet échantillon a été composé de 15 consommateurs vivant avec des maladies chroniques (diabète, hypertension et obésité) et de 10 professionnels de santé (médecins, infirmiers et nutritionnistes). Cette diversité a permis d'appréhender à la fois les expériences vécues de la maladie et les regards cliniques portés sur les habitudes alimentaires. Les enquêtés ont été sélectionnés selon une méthode raisonnée, en tenant compte de l'âge, du sexe et de la catégorie socioprofessionnelle, afin de saisir les variations dans la réception des messages publicitaires et leurs effets sur les choix alimentaires.

Certaines catégories ont été exclues de l'étude, notamment les patients récemment diagnostiqués, dont les pratiques alimentaires n'étaient pas encore stabilisées, ainsi que ceux soumis à des régimes strictement médicaux, susceptibles de limiter la liberté de leurs choix alimentaires. Cette précaution méthodologique a permis de privilégier des profils dont les habitudes de consommation ont été suffisamment ancrées pour rendre compte des logiques sociales à l'œuvre.

Les données ont été complétées par des observations des stratégies publicitaires dans les médias et les espaces commerciaux, afin de mieux comprendre les contextes dans lesquels les produits transformés ont été promus et consommés. Le traitement des données s'est appuyé sur une retranscription intégrale des entretiens, suivie d'un codage thématique portant sur les représentations des aliments transformés, les déterminants de leur consommation et les perceptions du lien entre publicité et maladies chroniques.

L'analyse a mobilisé une démarche inductive inspirée de la théorisation ancrée, permettant de faire émerger progressivement des catégories analytiques à partir des discours des enquêtés, tout en les confrontant aux cadres théoriques relatifs au marketing alimentaire, aux comportements de consommation et à la médicalisation des pratiques alimentaires. Une attention particulière a été accordée aux stratégies de persuasion des industries agroalimentaires, aux tensions entre recommandations médicales et attractivité des produits transformés, ainsi qu'aux arbitrages opérés par les consommateurs en fonction de leurs ressources économiques et de leur niveau d'information nutritionnelle.

Cette démarche a permis de mettre en lumière les mécanismes sociaux, économiques et symboliques qui structurent les pratiques alimentaires en milieu urbain. Elle a également souligné les enjeux contemporains liés à la régulation de la publicité alimentaire et à la nécessité de renforcer la sensibilisation aux risques sanitaires associés à la consommation de produits transformés.

2. Résultats

2.1. L'influence de la publicité sur les choix alimentaires et la normalisation des produits transformés

L'analyse a révélé l'effet structurant des stratégies publicitaires sur les pratiques alimentaires des populations urbaines d'Abidjan. Les dispositifs médiatiques télévision, réseaux sociaux et affichage urbain participent à la naturalisation et à la valorisation des produits transformés, investis de significations de modernité et de commodité. La publicité, en codifiant le temps et l'accessibilité comme valeurs centrales, module les choix alimentaires et les trajectoires de consommation, particulièrement parmi les jeunes adultes et les travailleurs urbains, inscrivant ces pratiques dans un régime normatif implicite.

Propos recueillis:

À force de voir les pubs pour les jus et les biscuits à la télé, on finit par en acheter sans même réfléchir. Moi, le matin, je prends souvent un pain avec une boisson en bouteille, c'est rapide. Mais je sais que ce n'est pas bon pour la santé... sauf que c'est plus simple. » (*A.L, 35 ans, un employé actif dans le secteur formel l'Administration*) ; « Je constate que beaucoup de patients viennent avec des idées toutes faites sur ce qu'ils doivent manger, influencés par les publicités. Ils pensent que ces produits sont modernes et de meilleure qualité, alors qu'ils sont souvent très riches en sucre et en graisses. » ; (*A. T, nutritionniste à Abidjan*) ; « Dans les quartiers populaires, les enfants réclament toujours les mêmes snacks et boissons sucrées. Les parents cèdent souvent, car les publicités font passer ces produits comme indispensables à la vie moderne. » ; (*Mme K. B, infirmière communautaire*) ; « On observe que la publicité contribue à normaliser la consommation de produits transformés. Même les adultes croient que ces aliments sont meilleurs ou plus pratiques, et cela influence directement leur santé à long terme. (*Y. G, médecin généraliste*)

Les témoignages recueillis montrent clairement à quel point la publicité influence les habitudes alimentaires en milieu urbain à Abidjan. Le récit d'un enquêté illustre bien comment les messages publicitaires s'intègrent dans le quotidien. Face aux contraintes de temps, la rapidité et la facilité priment souvent sur les choix nutritionnels, traduisant les compromis imposés par le rythme de la vie urbaine.

Le point de vue d'une nutritionniste met en évidence le rôle de la publicité dans la construction des représentations de la modernité et de la qualité des aliments. Les campagnes publicitaires contribuent à valoriser des produits fortement transformés en les présentant comme pratiques, attractifs et socialement valorisants, tout en reléguant au second plan leurs conséquences potentielles sur la santé.

En somme, le témoignage d'une mère de famille montre que cette influence s'exerce dès le plus jeune âge. Exposés de manière répétée aux messages publicitaires, les enfants développent des préférences pour ces produits et deviennent parfois des prescripteurs au sein du foyer, favorisant leur adoption durable dans les pratiques alimentaires familiales.

Ainsi, comme le souligne un enquêté, la publicité ne se limite pas à informer ; elle façonne progressivement des normes de consommation qui finissent par s'imposer comme des références dans les pratiques quotidiennes. Les habitudes alimentaires apparaissent alors comme le produit d'un ensemble de facteurs sociaux, économiques et culturels, plutôt que comme le simple résultat de choix individuels.

Les témoignages montrent également que, même lorsque les consommateurs sont conscients des risques associés à certains produits, les contraintes liées au manque de

temps, à la praticité et à l'accessibilité continuent d'orienter leurs décisions alimentaires. Cette situation met en évidence une tension permanente entre les préoccupations de santé et les réalités de la vie quotidienne.

2.2. Les tensions entre consommation de produits transformés et recours aux savoirs locaux pour limiter leurs effets

L'analyse met en évidence que, malgré l'internalisation des normes marchandes favorisant les produits industriels, une partie des populations abidjanaises mobilise des stratégies compensatoires issues des savoirs locaux. Conscients des risques nutritionnels et métaboliques inhérents à ces régimes transformés, les individus recourent à des pratiques de régulation symbolique et matérielle, combinant remèdes traditionnels et aliments perçus comme purificateurs, dans une logique de rééquilibrage alimentaire et de préservation de l'intégrité corporelle.

Propos recueillis:

On mange un peu de tout aujourd'hui, mais on sait que trop de produits en boîte, ce n'est pas bon. Moi, quand je mange dehors, le soir je prends une infusion de feuilles de citronnelle ou de kinkéliba pour nettoyer l'organisme. » (*T.M, femme de 50 ans, vendeuse de vivriers*) ; « Même si j'achète souvent des biscuits et des boissons sucrées pour mes enfants, je prépare toujours des infusions de plantes après le repas. Cela permet de "nettoyer" un peu ce qu'ils ont mangé et de rester en bonne santé. » (*Mme S.K., mère de famille, 42 ans, quartier populaire d'Abidjan*) ; « Je sais que ces plats tout prêts sont mauvais pour la santé, alors je les accompagne toujours de décoctions de feuilles locales ou de fruits pour "purifier" mon corps. C'est ma façon de concilier modernité et traditions. (*M. A.D., 37 ans, employé dans le secteur formel, Abidjan*)

Le corpus met en évidence une tension constante entre l'adoption des régimes alimentaires industrialisés et le maintien de pratiques alimentaires issues des savoirs locaux. Les personnes interrogées déclarent consommer de manière importante des produits transformés, souvent associés à la rapidité, à la praticité et à une forme de modernité urbaine. Cette consommation s'inscrit dans un contexte plus large où les choix alimentaires sont fortement influencés par la publicité, le marché et les rythmes de vie en ville, plutôt que par des décisions strictement individuelles.

En parallèle, les acteurs ne rompent pas totalement avec les pratiques traditionnelles. Ils mobilisent encore des savoirs locaux de régulation du corps, notamment à travers les infusions, les décoctions ou certains aliments perçus comme « nettoyeurs » ou « désintoxiquants ». Ces pratiques traduisent une volonté de préserver l'équilibre du corps

face aux effets supposés des produits industriels, en combinant prévention, soins ordinaires et ressources culturelles héritées.

Cette coexistence dessine une rationalité alimentaire hybride. Les individus ne basculent ni totalement dans la modernité alimentaire, ni dans la tradition, mais composent avec les deux registres. Leur habitus alimentaire se transforme ainsi progressivement, intégrant des stratégies d'ajustement qui permettent de concilier contraintes urbaines, préoccupations de santé et continuité culturelle.

Au final, cette dynamique révèle une forme d'hybridation des pratiques alimentaires, où les produits transformés deviennent un point de rencontre entre modernité et héritage culturel. Les stratégies mises en œuvre sont à la fois pratiques et symboliques, et traduisent la manière dont les individus articulent enjeux de santé, normes marchandes et construction de leur identité au quotidien.

La consommation d'infusions postprandiales illustre une auto-régulation pragmatique. Elle montre comment savoirs locaux et contraintes urbaines coexistent dans l'hybridation alimentaire. Cette rationalité ne conduit pas au rejet des produits transformés, mais à une articulation savante entre héritages culturels et réalités contemporaines pour la gestion quotidienne de la santé.

2.3. Publicité alimentaire, produits transformés et maladies chroniques : perceptions des professionnels de santé à Abidjan

Les données empiriques indiquent que les professionnels de santé conceptualisent la publicité alimentaire comme un dispositif prescriptif central structurant la consommation de produits transformés à Abidjan. Selon eux, ces stratégies marketing fonctionnent comme un mécanisme de légitimation symbolique, naturalisant l'adoption d'aliments riches en sucres, lipides et additifs et participant ainsi à la reproduction des maladies chroniques. Les praticiens observent par ailleurs une méconnaissance partielle des risques par les populations, exacerbée par la valeur symbolique attribuée aux produits « modernes », ce qui complexifie l'action préventive et la régulation nutritionnelle dans le champ urbain et contribuant ainsi à l'essor des maladies chroniques.

Propos recueillis :

Nous constatons que les patients arrivent avec des idées déjà formatées par la publicité. Ils pensent que les produits transformés sont modernes et meilleurs, alors qu'ils sont souvent riches en sucres et en graisses.» (Dr A.T., nutritionniste à Abidjan) ; « La publicité influence directement les choix alimentaires. Même les adultes choisissent des snacks industriels par commodité, ignorant les risques pour leur santé à long terme. » (Dr Y.G., médecin généraliste) ; « Dans les quartiers populaires, les enfants réclament systématiquement les mêmes boissons sucrées et biscuits. Les parents cèdent souvent, car les campagnes publicitaires rendent ces produits incontournables. » (Mme K.B., infirmière communautaire) ; « Je remarque que la publicité contribue à normaliser la consommation des produits transformés. Cela participe à la progression des maladies chroniques que nous observons en consultation. (Dr P.L., pédiatre à Abidjan)

Le corpus met en évidence que la publicité alimentaire ne se limite pas à un simple vecteur d'information, mais agit comme un dispositif prescriptif structurant les représentations et les pratiques alimentaires en milieu urbain. Les professionnels de santé observent que les consommateurs intègrent ces messages dans leur préfiguration cognitive des choix alimentaires, valorisant systématiquement la modernité et la praticité des produits transformés. La commodité et l'accessibilité de ces aliments contribuent à leur normalisation sociale, rendant les comportements alimentaires conformes aux injonctions médiatiques, y compris chez les adultes qui devraient théoriquement bénéficier d'une autonomie décisionnelle accrue.

Par ailleurs, l'influence de la publicité s'étend aux enfants, dont les préférences sont façonnées par des logiques symboliques et affectives relayées par les campagnes marketing. Ces demandes conditionnent les décisions parentales, entraînant une socialisation alimentaire où la consommation de produits industrialisés devient progressivement un référent normatif. Collectivement, ces dynamiques favorisent l'institutionnalisation des régimes industrialisés et la reproduction des déterminants des maladies chroniques. Elles révèlent ainsi la capacité des stratégies publicitaires à exercer un contrôle discursif et normatif sur les pratiques alimentaires urbaines, inscrivant la consommation dans un cadre à la fois social, symbolique et prescriptif.

3. Discussion

Les résultats mettent en évidence une internalisation profonde des injonctions publicitaires, façonnant les représentations sociales de l'alimentation et influençant les choix de consommation. À travers des stratégies de communication ciblées, les produits transformés sont présentés comme des symboles de modernité, de réussite et de bien-

être, incitant les individus à les intégrer dans leur quotidien. Ces campagnes marketing jouent sur des imaginaires valorisant la praticité, l'innovation et l'occidentalisation des habitudes alimentaires, rendant ces produits particulièrement attractifs, notamment auprès des jeunes générations et des classes moyennes émergentes. L'adhésion croissante à ces nouveaux modèles de consommation s'accompagne ainsi d'une marginalisation progressive des régimes alimentaires traditionnels, souvent perçus comme obsolètes ou socialement moins valorisants. Ce phénomène se traduit par une consommation accrue d'aliments riches en sucres, en gras et en additifs, répondant à des aspirations non seulement gustatives, mais aussi identitaires et statutaires.

Cependant, cette transformation des habitudes alimentaires n'est pas exempte de contradictions. Une dissonance cognitive se manifeste chez certains consommateurs exposés aux discours de santé publique mettant en garde contre les risques sanitaires liés à ces produits industrialisés. La sensibilisation croissante aux maladies métaboliques, telles que l'obésité et le diabète, suscite des questionnements et des tensions entre les désirs induits par la publicité et la prise de conscience des effets néfastes de ces aliments. Certains adoptent des stratégies d'adaptation, comme la réduction partielle de leur consommation de produits transformés ou la tentative de conciliation entre modernité alimentaire et recours ponctuel aux régimes traditionnels. D'autres, en revanche, expriment un sentiment d'impuissance face aux contraintes économiques et aux habitudes ancrées, renforçant une forme de résignation face à ces nouvelles normes alimentaires. Cette ambivalence souligne ainsi la complexité des choix alimentaires, qui se situent à l'intersection des influences culturelles, économiques et sanitaires.

Au regard des résultats précédemment évoqués, nous adoptons une approche discursive synthétique. Cette orientation épistémologique nous permet d'éviter une revue exhaustive de l'ensemble des éléments de la matrice des résultats, afin de limiter les redondances. Ainsi, notre analyse se concentre spécifiquement sur : « L'influence de la publicité sur les choix alimentaires et la normalisation des produits transformés ».

La publicité alimentaire fonctionne comme un dispositif de production et de légitimation des goûts, inscrivant les produits transformés dans une logique hégémonique de consommation de masse. À travers des stratégies discursives et visuelles, elle oriente les pratiques alimentaires vers des normes industrielles standardisées, en rupture avec les référents nutritionnels traditionnels, tout en façonnant des imaginaires associés à la

modernité, à la rapidité et au plaisir immédiat. Cette normalisation, renforcée par l'accessibilité matérielle des produits, impose symboliquement des pratiques alimentaires alignées sur des logiques économiques, souvent au détriment des dimensions sanitaires et culturelles.

Dans cette perspective, Kaabache (2019, p. 45-52) montre que cette dynamique s'inscrit dans une historicité longue, où les régimes alimentaires hégémoniques se construisent progressivement à travers des rapports de pouvoir et des innovations techniques, et non comme une rupture contemporaine isolée.

Dans le prolongement, Delpeuch (2004, p. 112-118) et Boubal (2014, p. 67-74) analysent la transition alimentaire dans les contextes urbains et émergents, mettant en évidence l'accélération de la consommation de produits ultra-transformés, associée à la sédentarité et à la transformation des modes de vie. Ces auteurs soulignent que ces mutations structurelles favorisent l'émergence des maladies chroniques, notamment les pathologies métaboliques. Les résultats de l'étude convergent avec ces analyses : la publicité ne se limite pas à informer, elle contribue activement à façonner les préférences alimentaires et à inscrire les produits industriels dans les habitus urbains, renforçant ainsi les facteurs de risque sanitaires. L'OMS (2013, p. 23-29 ; 2014, p. 31-36) apporte une base empirique solide à cette lecture en documentant l'augmentation mondiale du surpoids et de l'obésité, confirmant que les tendances observées à Abidjan s'inscrivent dans une dynamique globale de transition nutritionnelle.

Blanc (2017, p. 89-97) complète cette analyse en insistant sur le rôle des politiques publiques et des normes sociales dans la régulation des comportements alimentaires. La convergence avec les résultats de l'étude réside dans la manière dont les dispositifs normatifs et publicitaires co-produisent les pratiques alimentaires, la publicité agissant comme une norme implicite qui légitime la consommation des produits transformés au détriment des référents traditionnels et des recommandations sanitaires. Toutefois, une divergence apparaît : alors que Blanc met en avant le potentiel régulateur des politiques publiques, l'étude montre que, malgré la connaissance des risques, les individus continuent de consommer ces produits, révélant une forme de désaffiliation relative aux injonctions sanitaires, compensée par des stratégies locales de régulation corporelle.

Au final, l'articulation avec Baudrillard (1998, p. 55-63) et Foucault (1976, p. 102-110) permet de saisir les mécanismes symboliques et normatifs sous-jacents. Chez Baudrillard,

la consommation alimentaire est traversée par des systèmes de signes où les produits transformés incarnent une modernité désirable et socialement valorisée. Chez Foucault, les industries agroalimentaires et les dispositifs médiatiques participent à un biopouvoir diffus, structurant les conduites alimentaires à travers des normes implicites. Les résultats de terrain confirment cette lecture : les pratiques alimentaires ne relèvent pas uniquement de choix individuels rationnels, mais d'une interaction complexe entre désirs socialement construits, contraintes matérielles et normes diffuses. La tension observée entre adoption des produits transformés et maintien des savoirs locaux met également en lumière certaines limites théoriques, notamment chez Baudrillard, qui sous-estime les contraintes matérielles, et chez Foucault, dont l'approche laisse parfois en arrière-plan les capacités de négociation et de réappropriation des acteurs sociaux.

En synthèse, le corpus met en évidence une convergence entre les observations empiriques et les analyses historiques et contemporaines : la publicité alimentaire et la mondialisation des produits industrialisés structurent les pratiques alimentaires urbaines, contribuant à l'essor des maladies chroniques. La divergence principale réside dans la capacité des individus à négocier ces normes et à articuler modernité et continuité culturelle. Cette discussion souligne que la consommation de produits transformés est simultanément un phénomène socio-historique, une norme prescrite par des acteurs économiques et médiatiques, et un espace de stratégies compensatoires individuelles, révélant un processus de désaffiliation sociale et de recomposition identitaire en milieu urbain ivoirien.

Conclusion

Cette étude s'inscrit dans une approche de sociologie critique des pratiques alimentaires et de la santé, en s'intéressant aux régimes alimentaires urbains en Côte d'Ivoire à travers les dynamiques culturelles, économiques et médiatiques qui les traversent. Elle cherche à comprendre comment la publicité alimentaire participe à rendre « normales » certaines formes de consommation de produits transformés, tout en contribuant, indirectement, à l'augmentation des maladies chroniques dans les milieux urbains.

Les données qualitatives, issues d'entretiens semi-directifs et d'observations de terrain, montrent une évolution progressive des habitudes alimentaires. Les régimes

traditionnellement fondés sur des produits locaux laissent de plus en plus place à des aliments industrialisés, souvent perçus comme plus rapides à préparer, plus accessibles et associés à une forme de modernité. Dans ce contexte, les messages publicitaires jouent un rôle important : ils valorisent ces produits et contribuent à leur légitimation sociale. En parallèle, les contraintes de la vie urbaine, les rythmes de travail et les réalités économiques réduisent les marges de recours aux alternatives alimentaires locales. La consommation apparaît ainsi moins comme un choix totalement libre que comme le résultat d'un environnement social structuré par des normes économiques et médiatiques.

Sur le plan analytique, l'étude met en relation les contraintes structurelles et les capacités d'adaptation des acteurs. Les idées de progrès, de confort et de bien-être sont largement influencées par des logiques marchandes globalisées, qui orientent les préférences alimentaires vers des produits importés ou transformés. Cette situation crée une forme de dépendance progressive aux circuits agroalimentaires industriels. Les rapports inégaux entre acteurs économiques internationaux et politiques publiques locales renforcent cette dynamique, ce qui contribue à l'augmentation des maladies métaboliques en milieu urbain.

Cette recherche ouvre des perspectives pour de futures études, notamment sur la manière dont les stratégies marketing influencent les représentations du goût et du statut social des aliments, afin de mieux orienter les politiques de santé publique vers des approches plus sensibles aux réalités locales et aux pratiques quotidiennes des populations.

Bibliographie

BAUMAN Zygmunt, 2005, *La Vie liquide*, Paris, Payot & Rivages.

BAUDRILLARD Jean, 1970, *La Société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Paris, Denoël.

BAUDRILLARD Jean, 1998, *La société de consommation*, Paris, Éditions Gallimard.

BLANC Nathalie et al., 2017, *Agir sur les comportements nutritionnels : Réglementation, marketing et influence des communications de santé* [Rapport de recherche], Institut national de la santé et de la recherche médicale (INSERM), Paris : Inserm : Éditions EDP

Sciences, 429 p. ISSN : 1264-1782. Disponible sur : <https://inserm.hal.science/inserm-02102478/document>, Consulté le 21.08.2025.

BOUBAL Camille, 2014, *Interdire la publicité en prévention : approche sociologique d'une mesure symbolique et praticable*, Presses de Sciences Po, « Les Tribunes de la santé », 4(45), pp. 51-56. ISSN 1765-8888. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-les-tribunes-de-la-sante1-2014-4-page-51.htm> Consulté le 13.07.2025.

BOURDIEU Pierre, 1979. *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Les Éditions de Minuit, Paris.

DELPEUCH Bernard, Maire Francis, 2004, *La transition nutritionnelle, l'alimentation et les villes dans les pays en développement*, *Cahiers Agricultures*, 13, pp. 23-30.

ERNAUX Annie, 1983, *La Place*, Paris, Gallimard.

FISCHLER Claude, 2011, *L'Homnivore. Le goût, la cuisine et le corps*, Flammarion, Paris.

FOUCAULT Michel, 1976, *La volonté de savoir*, Paris, Éditions Gallimard.

INGLIS David, Gimlin Debra, 2009, *The Sociology of Consumption: A Global Approach*, Sage Publications, London.

KAABACHE Rachida, 2019, *Impact du comportement alimentaire sur la santé et l'alimentation durable : Cas de l'Algérie*, *Economy and Environment Review*, 2(2), pp. 07-24. Disponible sur : [http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstream/handle/123456789/15012/Vol2-%20N%C2%B02%20\(8\).pdf?sequence=1](http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstream/handle/123456789/15012/Vol2-%20N%C2%B02%20(8).pdf?sequence=1) Consulté le 13.08.2025.

WARDE Alan, 1997, *Consumption and the Welfare State: From Welfare to Workfare*, Sage Publications, London.

WILK Richard, 2006, *Home Cooking in the Global Village: Caribbean Food from Buccaneers to Ecotourists*, Berg Publishers, Oxford, Royaume-Uni.