

POUR UNE AUTRE POLITIQUE DE L'ALIMENTATION

Nos habitudes alimentaires ont évolué, et nos maux avec. Mais comment protéger les consommateurs tout en respectant leur choix ? Agir sur les industriels et repenser la politique agricole ? L'économiste Fabrice Etilé livre quelques pistes.



D.R.

Fabrice Etilé, économiste, directeur de recherche au laboratoire Alimentation et sciences sociales de l'Inra et chercheur associé à l'Ecole d'économie de Paris

Quelles sont les évolutions qui ont le plus marqué notre alimentation ces dernières décennies ?

Nous sommes rentrés de plain-pied dans l'ère de l'abondance alimentaire. Les bilans de la FAO, l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, montrent qu'on est passé en France de 3 200 kcal disponibles par habitant et par jour au début des années 1960 à près de 3 550 kcal aujourd'hui. Le grand mouvement de fond, c'est la diffusion de produits de plus en plus transformés, moins chers et dont la consommation demande moins de temps de préparation.

On pense aux plats préparés, mais ça concerne plus largement près de 80 % de nos dépenses alimentaires.

Ceci ne s'est pas nécessairement accompagné d'une « fast-foodisation » de notre alimentation. Au contraire, si nous avons tendance à moins cuisiner, nous passons plus de temps à manger, près de 2 h 20 par jour. C'est le temps de l'alimentation hors du domicile qui a le plus augmenté depuis le début des années 1980, signe que manger est plus que jamais un plaisir, plaisir des sens et plaisir social. Signe aussi que nous nous reposons de plus en plus sur les industriels ou les restaurateurs pour produire ce plaisir. Ces derniers nous proposent des produits adaptés à notre culture culinaire.

Quels sont les risques attachés à ces évolutions pour notre santé ?

Malheureusement, cette abondance alimentaire a un coût caché en termes de santé. Pour que les prix restent abordables, il a fallu

des innovations technologiques. Au niveau de l'agriculture, c'est bien sûr la concentration sur quelques plantes à grands rendements. Au niveau de la transformation, ce sont des processus industriels pour en extraire des ingrédients qui, combinés avec divers additifs, permettent de proposer une grande diversité de produits. Cette manière de concevoir l'alimentation permet de réaliser des économies d'échelle importantes. Mais elle a son revers : graisses et sucres sont les matières premières les moins chères, et donc les plus employées par les industriels pour élaborer leur offre. Conséquence : dans les années 1960, 30 % des calories disponibles à la consommation provenaient des graisses, contre plus de 40 % aujourd'hui.

In fine, on observe les conséquences de cette offre trop riche en graisses ou en sucres : hausse du diabète, doublement de l'obésité en vingt ans – elle est passée de 7 % au début des années 1990 à près de 15 % en 2009 chez les adultes –, augmentation du surpoids chez les enfants. Avec, bien entendu, de très fortes différences sociales, les classes populaires étant bien plus touchées.

On se représente souvent le consommateur comme un agent souverain

qu'il faudrait juste éduquer davantage. Vous mettez en cause cette souveraineté. Pourquoi ?

Parce que le débat est encore trop focalisé sur les comportements des consommateurs et les moyens de les changer. On fait fausse route. D'abord, il n'est pas toujours facile de suivre les recommandations nutritionnelles – par exemple le fameux « manger cinq fruits et légumes par jour » – quand on n'a pas le budget ou le temps nécessaire. Ce sont des freins majeurs au changement dans les classes populaires. Ensuite, tout le monde n'a pas nécessairement envie de manger autrement. Après tout, si l'on se fait plaisir en mangeant un peu trop de charcuterie et de fromage, et que par ailleurs la vie n'apporte pas de perspectives très réjouissantes, pourquoi y renoncer ?

Mais, surtout, les travaux les plus récents en marketing expérimental, comme ceux de Pierre Chandon à l'Insead, montrent à quel point les dispositifs marchands et l'environnement ont un impact sur nos choix. Par exemple, l'image de marque d'un produit

Eduquer le consommateur est illusoire si on ne cherche pas à transformer son environnement alimentaire

influence la perception des calories consommées : une expérience montre qu'on a l'impression d'ingérer 20 % de calories en moins chez Subway que chez McDonald pour des produits en fait équivalents. Autre exemple : un même plat paraîtra moins calorique s'il est agrémenté de quelques légumes.

Ces erreurs d'appréciation sont systématiques, et observées même chez des personnes « éduquées », comme des diététiciens. De plus, elles ont un impact à long terme sur nos goûts alimentaires. Nous avons presque tous, de manière innée, un goût pour le gras et le sucré. Mais à force de manger un peu trop, trop gras et trop sucré, cette inclination se transforme

en véritable addiction. En fin de compte, cette offre de produits trop gras et trop sucrés, combinée à des dispositifs marchands qui nous poussent à l'excès, piège certains d'entre nous dans des choix alimentaires nocifs pour leur santé. Eduquer le consommateur pour qu'il soit pleinement souverain est illusoire si l'on ne cherche pas, en parallèle, à transformer son environnement alimentaire.

Quelles politiques publiques faut-il mettre en place pour atteindre cet objectif ?

Pour changer cet environnement alimentaire, il faut réguler plus strictement les dispositifs qui orientent les choix de consommation. On peut par exemple bannir totalement la diffusion de publicités pour les aliments gras et sucrés à la télévision. On peut également mettre en place un étiquetage nutritionnel plus facile d'utilisation, avec des feux tricolores visibles sur les emballages : les aliments ayant un mauvais profil nutritionnel arboreraient un feu rouge, alors que ceux ayant un bon profil auraient un feu vert. On peut aussi mettre

en place des règles sur la manière dont on présente les produits aux consommateurs, dans les supermarchés ou encore dans les restaurants, notamment les cantines. Il s'agit finalement de protéger le consommateur contre tout ce qui peut l'induire, à son insu, à faire des choix nocifs pour lui-même.

Enfin, il faut absolument améliorer la qualité nutritionnelle de l'offre. Certains industriels se sont engagés volontairement dans cette voie. C'est bien, mais tous ne le veulent ou ne le peuvent pas, parce qu'ils risquent d'y perdre des parts de marché. On pourrait les y inciter plus fortement, en taxant l'utilisation d'ingrédients néfastes pour la santé, comme les graisses et les sucres ajoutés. Mais ceci pourrait favoriser une segmentation accrue du marché. D'un côté, des produits *low-cost* de mauvaise qualité et, de l'autre, des produits de bonne qualité accessibles seu-



lement aux plus riches. Il faut donc en plus introduire des standards minimums de qualité nutritionnelle, si possible dans les règlements internationaux, comme le Codex alimentarius, qui régissent le commerce des aliments.

Au-delà, il faut avoir conscience que la situation dans laquelle nous sommes ne résulte pas du libre jeu du marché. Elle est le fruit de politiques publiques agricoles et alimentaires mises en place après la Seconde Guerre mondiale pour assurer la sécurité alimentaire des populations. A certains égards, on en paie le prix aujourd'hui en termes de santé. Mais les consommateurs sont également contents d'avoir une certaine liberté de choix : pouvoir manger de temps en temps au *fast-food*, mais aussi consommer rapidement une salade préemballée sans perdre du temps à la laver. Le politique peut réorienter le système productif, mais il faut construire une politique publique qui suscite l'adhésion. Celle des consommateurs, mais aussi celle des industriels et de leurs salariés. Ceci requiert un arbitrage entre des valeurs parfois concurrentes : liberté de choix, promotion de la santé publique, efficacité économique, équité... Il faut un débat éclairé et suffisamment ouvert au public pour ne pas déboucher sur des mesures qui ne satisferont que quelques lobbies.

PROPOS RECUEILLIS
PAR THIERRY PECH



Obésité. Santé publique et populisme alimentaire, par Fabrice Etile, Rue d'Ulm Cepremap