

<b>Source</b>	<i>Lectures</i>
<b>Date</b>	24 avril 2013
<b>Signé par</b>	Hélène TRIMAILLE

Les politiques de santé publique et les structures mises en place dans la lutte contre l'obésité ces dix dernières années se trouvent confrontées à leur inefficacité voire leur pro-activité dans le renforcement des inégalités sociales de santé. Changement sociétaux modifiant les rythmes de vie, touchant les marchés du travail et des loisirs, les progrès techniques ont favorisé la mise sur le marché alimentaire des produits riches énergétiquement mais pauvre nutritionnellement... favorisant alors une augmentation de l'obésité au sein de la population française. Le marché alimentaire est gouverné par des bien-pensants industriels qui répondent aux nouveaux besoins des individus modernes (facilité de préparation, qui nécessite peu de temps, disponibilité des produits etc.). Le surpoids, l'obésité et les nouveaux comportements alimentaires sont devenus un sujet dominant en France et les campagnes sanitaires tentent de réguler les choix des consommateurs en leur offrant une panoplie d'informations nutritionnelles. L'alimentation est alors confrontée à deux visions dominantes divergentes, l'une hygiéniste émise à travers les campagnes sanitaires, l'autre marchande diffusée par les distributeurs, chacun pensant évidemment représenter les individus. Pourtant oublié lors des réflexions autour de cette pratique culturelle, le consommateur qui tous les jours est confronté au marché alimentaire pourrait participer et permettre de revoir collectivement les réelles solutions à apporter à ce problème de santé publique. C'est ce que cet opuscule s'attache à démontrer à travers une revue des changements alimentaires dans une société en mutation. Par son approche pluridisciplinaire mêlant des apports tant historiques, économiques, sociologiques que cliniques, il permet une compréhension globale du phénomène et des intérêts qui guident les différents acteurs de la consommation alimentaire.

Si l'on est passé le temps d'un siècle d'une ère de famine à une ère d'abondance alimentaire, cela ne signifie pas pour autant que les inégalités sociales de santé se sont réduites. Si les progrès techniques engendrés par les politiques publiques pour faire face aux famines ont apporté une sécurité alimentaire, ils ont également offerts aux consommateurs une alimentation de moins bonne qualité nutritionnelle, toujours disponible et à moindre coût. Se pose alors la question de l'arbitrage, de l'autorégulation dont font ou feraient preuve les consommateurs. Pour les économistes néoclassiques mais également les industriels, les consommateurs sont des individus rationnels et leurs choix alimentaires résultent d'un calcul coût- avantage qui les amènent à opter pour les meilleurs choix possibles. On finit pourtant rapidement par se rendre compte que ce calcul est largement déterminé par de multiples facteurs, qu'ils soient sociaux, culturels, économiques voire même génétiques : les facteurs qui déterminent les choix alimentaires sont marqués par un gradient social puissant. Si l'alimentation d'hier répondait à une nécessité de couvrir les besoins dépensés, celle d'aujourd'hui relève plus du plaisir. Le hiatus se trouve alors dans la confrontation qu'ont à faire les individus au quotidien entre « alimentation santé » émise par les campagnes sanitaires et « alimentation plaisir » fournie par les industriels à bas coût. En plus d'être peu chers, ces aliments sont généralement préparés et facilitent l'organisation des emplois du temps. De plus, depuis quelques années des études

cliniques<sup>1</sup> montrent également le caractère addictif des aliments riches en graisses, sucres, sels. Une sorte de cercle vicieux pour le consommateur.

Grâce à la vision économiste de l'auteur, les limites des politiques en cours dans la lutte contre l'obésité sont mises en exergue et permettent de comprendre les enjeux réels de chacun concernant l'alimentation. Les inégalités sont renforcées parce que, d'une part, les dispositifs marchands donnent accès aux aliments les plus mauvais pour la santé aux groupes les plus défavorisés, et, d'autre part, les informations nutritionnelles, même si elles sont connues de tous, sont mises en pratique par une population plus favorisée qui peut se permettre de se projeter dans le futur, de penser à sa santé, d'agir et de choisir en fonction d'elle. Finalement, si l'environnement alimentaire ne change pas, l'autorégulation en matière de choix alimentaires paraît difficilement applicable. Néanmoins, à la lecture du second plan national de nutrition santé, on remarque un déplacement du discours de régulation du consommateur vers les distributeurs et producteurs : l'hypothèse longtemps prédominante du consommateur rationnel se porte dorénavant également sur l'autorégulation des industries à produire et diffuser des produits plus sains.

Dans cette lancée, l'auteur propose alors certaines réformes de l'environnement alimentaire. Ces dispositifs — relevant d'un paternalisme asymétrique tels que la mise en place d'étiquetage, de taxation ou encore de *nudges*<sup>2</sup> — pourraient permettre une modification douce de l'environnement alimentaire. En effet, l'étiquetage des apports nutritionnels des produits sous forme de feux tricolores ajoutés à l'avant de l'emballage pourrait offrir une information simple et claire. Une politique de taxation pourrait être envisagée en fonction de ces feux, afin d'inciter les industriels et les consommateurs à envisagée en fonction de ces feux, afin d'inciter les industriels et les consommateurs à produire et à se procurer des aliments sains. Il s'agit également de réguler les dispositifs marchands par l'interdiction des pratiques marketings ; ou du moins une limitation de la publicité et du discount des produits gras. Une stratégie inverse, celle des *nudges*, suggère non pas de limiter ou d'interdire les dispositifs marketing mais au contraire de jouer avec eux. Autrement dit, une simple diminution des tailles des portions, un ordre d'affichage ou de présentation différent des menus, notamment dans les *selfs*, influenceraient les choix des individus et permettraient aux consommateurs de prendre les meilleures décisions sans en être pourtant contraints.

L'auteur met en garde à l'encontre de ces procédés. Ceux-ci nécessitent un examen approfondi avant leur mise en place puisqu'ils pourraient avoir un impact négatif sur les consommateurs. En effet, l'étiquetage nutritionnel pourrait entraîner une baisse des ventes de produits dits « de plaisir » s'ils deviennent étiquetés comme « bons pour la santé ». Le plaisir procuré par un produit allégé ne pourra pas procurer les mêmes sensations gustatives qu'un produit non étiqueté. De plus, la consommation de produits allégés peut pousser plus ou moins inconsciemment à la consommation, le consommateur culpabilisant effectivement moins à l'idée de manger plusieurs produits allégés qu'un seul produit non étiqueté allégé. Quant aux *nudges*, ils pourraient également se révéler nocifs aux consommateurs, si par exemple le *downsizing* est mis en place : le consommateur se sentirait alors moins coupable de consommer deux petites portions au lieu d'une grande. Enfin, les industriels y gagneraient même, puisque les prix unitaires seraient plus élevés. Finalement l'efficacité d'un *policy mix* qui combinerait politique de taxation, étiquetage et *nudges* repose sur le pari que les

---

<sup>1</sup> Drewnowski A, « The real contribution of added sugars and fats to obesity », *Epidemiologic Reviews*, n° 29, 2007, pp. 160-171.

<sup>2</sup> Thaler Richard H, Sunstein Cass R, *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press, 2008. *Nudge* pourrait être traduit par « incitation ».

entreprises se contraindront à offrir aux consommateurs des produits de qualité, et ne pas tomber dans une logique inverse où serait préféré la dégradation de la qualité au profit d'une plus grande marge. Ce qui, en d'autres termes, renforcerait les inégalités sociales de santé.

Pour Fabrice Etilé, une stratégie consistant à encourager les entreprises à améliorer leur qualité de produit serait davantage bénéfique, par le biais d'une politique de taxation en plusieurs temps. Celle-ci pourrait offrir aux entreprises un horizon de changement, une date à laquelle les taxes seront effectives afin qu'elles puissent avoir le temps de s'organiser et de reformuler leurs produits. D'autre part, une alliance entre agriculteurs et consommateurs pourrait alors valoriser un modèle alimentaire centré sur la qualité et non pas sur la quantité. Ce type d'association permettrait de légitimer cette politique de taxation et d'offrir un contre-pouvoir face aux industries agro-alimentaires.

Finalement, cela dépend de la manière d'appréhender les marchés pour tenter de contrer les problèmes de santé publique en termes d'alimentation et d'obésité. Soit l'on conçoit le consommateur comme souverain et rationnel, créant l'offre alimentaire à sa demande, soit l'on considère que le consommateur est manipulable et que l'offre crée la demande. De fait, un constat s'impose : « les politiques publiques d'alimentation et de santé sont fortement contraintes par des phénomènes et une dynamique qui n'ont rien à voir, de prime abord, avec l'alimentation ». Ce faisant, l'individu a besoin, pour prendre les « bonnes » décisions, du soutien de ces dernières. L'auteur évoque alors la possibilité d'instaurer des débats participatifs pour amener les individus à être acteurs du marché alimentaire. Ces débats pourraient laisser la parole à différents individus et trouver des pistes en vue d'une amélioration du marché et des comportements alimentaires. Pourtant, ne serait-ce pas là encore une certaine forme de populisme alimentaire que d'organiser des débats participatifs auxquels toute la population, dans sa diversité et sa complexité, ne serait pas représentée ? Ne serait-ce pas encore là un renforcement implicite des inégalités sociales de santé ? La question reste ouverte.