



## Nutrition et santé • Les secrets de cuisine du lobby agroalimentaire

Publié le : 22/05/2019

**Alors que l'obésité et les pathologies liées à une mauvaise alimentation progressent, les instances de santé dressent un constat sévère : la qualité nutritionnelle de nos aliments n'est pas à la hauteur des attentes. Mais face aux velléités de réglementer de la puissance publique, les industriels de l'agroalimentaire se mobilisent. Objectif : éviter les contraintes**

**qui iraient à l'encontre de leurs intérêts immédiats. Pour cela, leur lobbying procède par petites touches. Mobilisant élus, cabinets de conseil et chercheurs, si besoin via de pseudo-instituts scientifiques « écran », ils font passer leurs propres arguments et brouillent les messages. Ces stratégies d'influence sont efficaces. L'État, trop souvent, reste tétanisé par le poids économique de la filière, au détriment de la santé des consommateurs. Ainsi, toutes les tentatives d'interdiction de la publicité pour des aliments de mauvaise qualité ciblant les enfants ont été mises en échec. Enfin, la mise en place de repères nutritionnels clairs et la lutte contre l'obésité ou l'addiction à l'alcool sont, elles, entravées.**



C'est une lutte silencieuse qui oppose l'industrie agroalimentaire aux institutions de santé. Face à la progression de l'obésité et des pathologies liées à une mauvaise alimentation (diabète, maladies cardiovasculaires, hypertension, certains cancers...), l'État se doit d'agir. Parmi les causes majeures de ces problèmes de santé publique, des produits dont le profil nutritionnel laisse à désirer. Mais quand le législateur s'en mêle, les industriels s'affolent. « *Pour eux, c'est un sujet vital*, explique Serge Michels, fondateur de l'agence de conseil Protéines, très présente dans l'agroalimentaire. *Ils peuvent avoir beaucoup à perdre, car les politiques de santé publique les touchent au porte-monnaie.* » Améliorer la qualité des produits, cela veut dire les reformuler, avec le risque de modifier leur goût et de perdre des clients. Cela signifie également employer des ingrédients de meilleure qualité, plus chers. Il est donc « *vital* », pour les industriels, de contrer les réglementations qui iraient à l'encontre de leurs intérêts immédiats. Pour

cela, leur lobbying procède par petites touches. Mais leurs stratégies d'influence sont efficaces.

Diverses, les « cibles » sont principalement les politiciens qui ont la main sur les lois et réglementations. Mais sont également visées les institutions de santé publique qui transmettent des préconisations aux décideurs. Pour toucher les uns et les autres, tout un panel d'acteurs monte au créneau. Les structures professionnelles défendent sans équivoque les intérêts de leurs membres auprès des pouvoirs publics – c'est d'ailleurs leur rôle. Parmi elles, la puissante Association nationale des industries alimentaires (Ania) et de multiples fédérations spécialisées telles que Vin & Société, Alliance 7 pour l'épicerie sucrée, la Fédération des charcutiers traiteurs, ou encore les interprofessions du lait (Cniel) ou du sucre (Cedus). D'autres structures gravitent autour : pseudo-instituts scientifiques financés par les filières sans s'en revendiquer, agences de conseil et cabinets de lobbying... Pour bien comprendre, décryptons cinq règles de base du lobbyiste.

## 1. Afficher son sens des responsabilités

On serait tenté d'y croire... Les industriels montrent qu'ils ont conscience du problème de la qualité nutritionnelle de leurs produits et qu'ils le prennent à bras-le-corps en améliorant leurs pratiques. Hélas, leur objectif est aussi de convaincre qu'il n'est pas nécessaire de réglementer. Ainsi, les producteurs de vin, de bière et de spiritueux ont créé l'association Avec modération, qui promeut « *la prévention des comportements à risque et la promotion de la consommation responsable* ». Les fabricants de gâteaux, pâtes à tartiner, chips ou autres aliments gras, sucrés ou salés mettent en avant des chartes volontaires de bonne conduite pour montrer qu'ils peuvent autoréguler leur matraquage publicitaire... L'État, trop souvent, s'en contente.

## 2. Se faire des amis chez les scientifiques

Cette deuxième stratégie s'inspire de celle mise en œuvre par Big Tobacco, l'industrie du tabac. Il peut s'agir de détourner les faits scientifiques et d'orienter l'information en avançant les points positifs et en taisant les points négatifs. Ou de présenter des études contradictoires très orientées. Objectif : semer le doute chez les décideurs politiques, les médias ou le grand public. Sur son site Internet, Vin & Société minimise l'impact du vin sur la santé : une consommation « *modérée* » aurait des « *effets bénéfiques* » vis-à-vis de diverses pathologies – une affirmation pourtant battue en brèche par les addictologues –, tandis que les effets négatifs seraient sujets à « *controverses* »... Ce type de pratique est qualifié de « *science de diversion* » et de « *recherche-leurre* » par les spécialistes l'ayant étudié.

Pour cela, l'industrie s'appuie sur des réseaux de scientifiques « cooptés ». Les partenariats public-privé devenant la norme dans la recherche, les scientifiques travaillent régulièrement en lien avec l'industrie. Ancien chef de service de l'Assistance publique-Hôpitaux de Paris, le Pr Bernard Guy-Grand, qui a présidé le comité scientifique de l'Institut Danone, rappelle que nombre de recherches n'auraient jamais vu le jour sans les ressources du privé du fait du désengagement financier de l'État. Seulement, l'origine du financement joue inconsciemment sur l'interprétation des résultats. Parfois, le mélange des genres va plus loin. Des chercheurs, qui mettent en avant leur position de chef de service dans des institutions publiques, sont aussi rémunérés comme consultants par des industriels – un lien parfois occulté dans les déclarations d'intérêts.

Via ces scientifiques, des sociétés savantes sont parfois sous influence. Ainsi, l'Académie d'agriculture a diffusé des messages « pro-industrie » au sujet des additifs et de la classification Nova (système de classification du degré de transformation des aliments) à travers des « *points de vue d'académiciens* ». Et la Société française de nutrition (SFN) s'est installée dans une position « *ultra-conservatrice* » par ses éditoriaux publiés dans sa revue *Cahiers de nutrition et de diététique*. Dans un hors-série de 2008 consacré au sucre, figure une étude qui remet en cause la responsabilité du sucre dans l'obésité. En lisant l'avant-propos, on apprend que ce hors-série a été réalisé « *à la demande de l'Institut Benjamin Delessert* », financé par... la filière du sucre. Pourtant, il y a 10 ans, l'excès de sucre était déjà indéniablement associé à l'obésité. Et pour leurs 50 ans, *Les Cahiers* ont été financés par le gratin de l'agroalimentaire : Alliance 7, Bel, Danone, la Fédération nationale des corps gras, Kellogg's, Lesieur, Mars, Mondelez, Nestlé, Unilever... D'autres structures se revendiquent comme lieux de recherche, à l'instar de l'Observatoire Cniel des habitudes alimentaires (Ocha), qui fait un beau travail sociologique sur l'alimentation grâce à l'argent du Cniel. On peut aussi citer la Fondation pour la recherche en alcoologie (FRA), reconnue d'utilité publique, subventionnée par les alcooliers (à hauteur de 800 000 € en 2017), ou encore les fondations Nestlé ou Danone (le lien est alors transparent). Des médecins et des chercheurs siègent dans les « conseils scientifiques » de ces organismes, et côtoient les représentants des industriels.

Dernière trouvaille de l'Ania, la création d'un site « *de riposte* », face « *au marketing de la peur* », Alimentation info intox. Jugeant que « *l'alimentation n'a jamais été aussi attaquée qu'aujourd'hui* » et « *qu'il est urgent de rétablir des faits vérifiés sur l'alimentation* », le site a pris la défense des additifs – « *ils ne sont pas là par hasard* » –, contestant au passage le **travail réalisé par Que Choisir sur ce sujet**.

Parfois, la désinformation va jusqu'à décrédibiliser les structures de santé, des études, voire des scientifiques : « *Le Haut conseil de santé publique, c'est un cercle extrêmement fermé, ils n'ont jamais vu un malade !* », assène un nutritionniste proche de

l'industrie. Qu'il s'agisse d'alimentation ou de vin, ceux qui appellent à réduire la consommation se voient qualifiés de « *faiseurs de peur* », qui « *stigmatisent des produits ou des populations* »... Les critiques les plus violentes visent ceux qui luttent contre l'addiction à l'alcool, qualifiés de « *prohibitionnistes* » voulant « *criminaliser la consommation d'alcool* ».

### 3. Faire diversion en désignant d'autres coupables

Pour occulter le problème de la qualité nutritionnelle de leurs aliments, les industriels s'emploient à désigner d'autres responsables : manque d'activité physique, libre choix du consommateur ou responsabilité parentale. La sociologie est appelée en renfort, comme dans le cas de l'obésité. Le sucre n'est pas responsable, ce sont les habitudes alimentaires des personnes en précarité. Pour l'alcool, la filière met en avant les situations d'excès ou de risque, comme le binge drinking ou la conduite en état d'ivresse, en omettant les dangers intrinsèques des boissons. Ce faisant, les industriels font passer l'un de leurs messages de diversion favoris : « *faites du sport et choisissez mieux vos aliments* », rejetant la responsabilité sur l'individu, ses choix alimentaires, sa sédentarité, et détournant l'attention de la qualité de leurs produits.

### 4. Toucher les politiques

« *Cette fois, nous n'avons pas déposé d'amendement* », déclare, sans rire, Catherine Chapalain, la directrice de l'Ania, au sujet de la récente loi Alimentation. De fait, l'association a souvent transmis à des élus « amis » des amendements tout prêts à en-tête de l'Assemblée – comme pour la loi Santé en 2015. L'Ania émet des consignes de vote par voie de communiqué lorsque ses intérêts sont en jeu – pour le sucre, la publicité destinée aux enfants ou le Nutri-Score. Ce lobbying pragmatique met en balance les conséquences économiques d'une loi sur une filière et sur l'emploi, argument auquel sont sensibles les élus. Des amendements sont alors déposés, reflétant les sympathies. Par exemple, cet élu de Haute-Savoie et de ses eaux minérales, dont le texte encourageait à boire trois litres d'eau par jour... Mais « *le lobbying s'exerce moins au niveau des parlementaires qu'auprès du gouvernement, directement* », juge le député LREM Olivier Véran, très actif sur les sujets de santé publique. Ainsi, en 2016, l'Ania avait écrit à la ministre de la Santé de l'époque, Marisol Touraine, pour se plaindre « *des multiples actions* » du P<sup>r</sup> Serge Hercberg, président du Programme national nutrition santé (PNNS), en faveur du Nutri-Score. Les industriels considéraient que cet étiquetage nutritionnel était « *stigmatisant* » pour leurs produits.

Ce lobbying au sommet est facilité par une mauvaise habitude persistante en France, le pantouflage. Le passage du public au privé est encadré, mais très peu restrictif. Quant

au passage du privé au public, il ne l'est pas du tout. Les équipes autour d'Emmanuel Macron y sont d'autant plus exposées qu'il s'agit d'un choix du président de la République. Ainsi, Danone peut se flatter de compter son ex-DRH, Muriel Pénicaud, et son ex-dircom, Emmanuelle Wargon, au gouvernement.

La loi sur la transparence de la vie politique (lire encadré) a pour objectif d'encadrer l'activité de lobbying qui s'exerce sur les élus. Mais elle a des failles. On peut donc la contourner. Pour la députée Delphine Batho, « *cette loi est indigente ! Elle permet toujours aux intérêts privés de se cacher derrière un faux-nez, par exemple un syndicat professionnel* ».

## 5. Au besoin, exercer des pressions

Rien ne vaut de participer directement aux discussions. Ainsi, les filières agroalimentaires s'invitent régulièrement dans les instances de santé publique. Plusieurs structures leur offrent un pupitre pour faire entendre leur point de vue. À l'instar du Conseil national de l'alimentation (CNA), instance consultative sur la politique publique de l'alimentation dans laquelle siègent les représentants du monde agricole, de la transformation et de la distribution, aux côtés d'associations de consommateurs (dont l'UFC-Que Choisir), d'institutions publiques, etc. « *De loin, il a une apparence démocratique, avec la société civile qui y est représentée, décrypte un lobbyiste. Mais les instances de consultation, c'est du pipeau. Elles permettent à l'État de dire : je ne prends pas de décision sans consultation.* »

Lorsque le soft power ne suffit pas, il peut être nécessaire d'exercer des pressions nettement plus claires sur les administrations. De fait, lors de l'élaboration des repères nutritionnels, plusieurs fédérations professionnelles ont adressé simultanément des courriers aux agences de santé concernées. Au point de les contraindre à une réunion avec les représentants des filières pour désamorcer leur mécontentement.

### Un lobbying autorisé et encadré

**Lobby.** Groupe de pression qui cherche à influencer par divers moyens (campagnes, action directe, pressions, etc.) la décision politique dans un sens favorable à ses intérêts.

**Conflit d'intérêts.** Situation d'interférence entre un intérêt public et l'intérêt privé d'une personne physique ou morale (entreprise, organisation...), de nature à influencer l'exercice indépendant, impartial et objectif d'une fonction.

**Moralisation de la vie publique.** La loi, dite Sapin 2, du 9 décembre 2016 relative à la transparence et la lutte contre la corruption encadre l'activité de lobbying. Un



« répertoire des représentants d'intérêts » est tenu par la Haute autorité pour la transparence de la vie publique, sur lequel les lobbyistes doivent faire figurer « *leurs actions* » ainsi que « *le montant des dépenses qui y sont liées* ». À ce jour, 1 864 structures y sont inscrites. L'Ania – qui représente 25 mandants – a déclaré un budget de 200 000 € à 300 000 € et deux salariés en 2018.

## Point de vue

**Jean-Christophe Picard, président d'Anticor**

### « *Le problème, c'est la transparence* »

« Les entreprises et fédérations professionnelles sont des lobbies, les associations et les ONG également. Mais les premières défendent leur propre intérêt, alors que les secondes défendent un intérêt général. Les moyens ne sont pas non plus les mêmes : certaines grosses entreprises ont des budgets colossaux pour leur lobbying. Enfin, les associations diffusent leur argumentation, tandis que l'opacité la plus totale règne autour des lobbies professionnels : rencontres à huis clos, absence de traçabilité des amendements, pas de contradiction possible aux rapports, expertises transmises aux décideurs... Que les lobbies s'expriment, ce n'est pas un problème. Le problème, c'est la transparence. Un décideur doit pouvoir prendre tous les avis avant de trancher, et la société doit savoir sur quels arguments il se base. La loi sur la transparence est insuffisante. Il faudrait pouvoir savoir quels décideurs ont été rencontrés, quand, sur quels sujets... et, bien sûr, les cadeaux devraient être interdits. »

## PUBLICITÉ POUR ENFANT

---

L'alliance de l'agroalimentaire et de l'audiovisuel a mis en échec toutes les tentatives d'interdiction de la publicité pour des aliments de mauvaise qualité ciblant les enfants. Mais le ministère de la Santé repasse à l'offensive.

Pour l'industrie agroalimentaire, une lutte de plus de 15 ans reprend. Des élus ont déposé, en février dernier, de nouvelles propositions de loi visant à interdire la publicité ciblant les enfants et à introduire le Nutri-Score dans les spots. Deux mois plus tôt, la Direction générale de la santé (DGS) a jugé insuffisants les termes de la nouvelle charte alimentaire du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), qui engage les chaînes à prendre des mesures d'autocontrôle de la publicité des produits trop gras, trop sucrés et trop salés. Or, rendre captif le jeune consommateur est une priorité des industriels de l'agroalimentaires. Et l'autocontrôle est leur joker. Instituée en 2009, la charte CSA en

est l'outil. Elle fait figure d'engagement des chaînes et des annonceurs « à promouvoir une alimentation saine et une activité physique régulière ». Dès lors, il ne serait pas nécessaire de légiférer pour encadrer les pratiques des industriels et des chaînes.

## Charte de bonne conduite, 3<sup>e</sup> version

Après deux années de pourparlers, la troisième mouture de la charte devait prendre effet en janvier 2019 – la précédente s'achevant fin 2018. Mais le projet a été retoqué par les institutions de santé publique. Le 3 décembre dernier, dans une lettre au CSA obtenue par *Que Choisir* et le site *Mediapart*, le directeur général de la Santé, le P<sup>r</sup> Jérôme Salomon, a jugé « impossible de signer cette charte en l'état ». La raison ? « Il n'y a aucun engagement sur la réduction de la publicité dans les programmes pour les enfants et les adolescents. Il n'y a aucun engagement à écarter tout usage de mascotte ou célébrité pour appuyer les messages publicitaires », assène-t-il. Le 22 novembre, Santé publique France (SPF) avait rendu un avis similaire. Craignant que ce blocage n'annonce une reprise en main des écrans par les pouvoirs publics, l'Ania, les patrons de chaînes de télévision et de radio (publiques comme privées), et les annonceurs ont écrit au Premier ministre, le 21 janvier. Ils assurent à Édouard Philippe que « le bien-fondé de cette charte n'est plus à démontrer » et que « le CSA a salué chaque année son respect et son efficacité ». Sans dire un mot de leur bras de fer avec le ministère de la Santé, ils rappellent leur « volonté d'aboutir » à « une version renforcée ». Mais le renouvellement d'un tiers des conseillers du CSA et de son président, Olivier Schrameck, risque de rebattre les cartes, sans que l'on sache dans quel sens.

En face, des députés sont passés à l'offensive. Président d'une commission d'enquête sur l'alimentation industrielle, Loïc Prud'homme (LFI) a déposé une proposition de loi contre la malbouffe, votée en première lecture le 21 février dernier. L'un de ses articles, retoqué, visait à interdire toute publicité destinée aux enfants et adolescents. Mais la surprise est venue d'un amendement à cette proposition porté par Olivier Véran (LREM), qui impose l'affichage du Nutri-Score sur les produits alimentaires dans les publicités. Il a été adopté. Une catastrophe pour l'Ania. En 2018, lorsque Olivier Véran propose une première fois de rendre le Nutri-Score obligatoire, il prévient l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (1). « Leur réaction a été immédiate : ils ont adressé un courrier au président de la commission des affaires économiques de l'Assemblée nationale, dit-il. Ils y expliquaient que si le Nutri-Score passait, il y avait 100 000 emplois menacés ! » Dans une autre lettre au Premier ministre, le 10 mai 2018, deux semaines avant le vote de la loi Alimentation, les patrons de chaînes dénonçaient de nouveau les « conséquences graves » qu'aurait la proposition Véran. « Le secteur alimentaire est le premier investisseur publicitaire en télévision », arguaient-ils, « avec plus de 20 % du marché, soit plus de 650 M€ nets par an ». L'amendement ferait chuter leur chiffre

d'affaires et leur capacité d'investir dans la production cinématographique.

Ce chantage à l'emploi demeure efficace. En revanche, pour la santé des enfants, « *c'est un échec cinglant !* », fustige Amandine Garde, professeur de droit spécialiste de l'obésité (lire encadré), sachant que l'autorégulation a échoué partout où elle a été instaurée. Quelques lois ont été votées mais leur efficacité est limitée, à l'instar de la loi Gattolin, qui interdit la publicité sur les chaînes publiques dans les programmes jeunesse. Résultat, on assiste à un report massif de la publicité vers le prime time. Mais le vent pourrait bien tourner grâce à l'amendement Véran sur le Nutri-Score. À condition qu'il surmonte l'épreuve du vote du Sénat, où nombre d'élus sont sensibles à la cause de l'agroalimentaire...

## Les jeunes, une cible malléable

Depuis plus de 20 ans, l'organisation mondiale de la santé (OMS) tire la sonnette d'alarme. « *Les enfants continuent à être exposés à des messages commerciaux vantant les aliments riches en graisses, en sel et en sucre* », alors que l'obésité infantile est un problème majeur de santé publique, dit son rapport du 15 octobre 2018. Or, les enfants et les adolescents sont très réceptifs aux messages véhiculés par ces publicités. « *Les recherches démontrent le lien sans équivoque entre marketing et consommation de produits non sains, donc avec l'obésité – même si le grignotage et la sédentarité sont aussi en cause*, souligne Amandine Garde, corédactrice du rapport. *Alors le discours des industriels s'adapte : ils ne disent plus "le marketing n'a pas de rôle" mais "la contribution du marketing est modeste", en renvoyant au fait que l'obésité est multifactorielle.* » Mais il n'y a pas que la télévision. Aujourd'hui, c'est sur Internet que les adolescents passent beaucoup de temps. Sur les réseaux sociaux, ils sont exposés à du marketing, sans qu'ils sachent toujours l'analyser comme tel. Amandine Garde décrit le « profilage » des enfants effectué grâce à la collecte de leurs données personnelles, pour les cibler ensuite par des campagnes publicitaires quasi individualisées, encore plus efficaces.

(1) Organisme privé d'autorégulation de la publicité, dans lequel siègent les professionnels du secteur : annonceurs, agences de communication, régies publicitaires, presse écrite et audiovisuelle, médias numériques.

## PLAN NATIONAL NUTRITION SANTÉ

---

Repères nutritionnels, Nutri-Score, futures taxes sur les produits mal notés... Les projets du Programme national nutrition santé (PNNS) passent mal.



Le PNNS, bientôt une relique du passé ? Cette perspective semble réjouir la directrice de l'Association nationale des industries alimentaires (Ania), Catherine Chapalain. C'est peut-être aller un peu vite en besogne, mais il est vrai que le Premier ministre a annoncé, le 25 mars dernier, la création du Programme national de l'alimentation et de la nutrition (PNAN), qui réunirait sous une même bannière deux plans : le PNNS, sous l'égide du ministère de la Santé, et le Programme national pour l'alimentation (PNA), sous la houlette du ministère de l'Agriculture. Une décision logique si les approches des deux ministères, médicale pour l'un, économique pour l'autre, n'étaient pas radicalement différentes.

Le PNNS et son président, Serge Hercberg, ont longtemps agacé le secteur agroalimentaire. En dépit des progrès des connaissances sur l'impact sanitaire de l'alimentation, parler de nutrition au pays de la gastronomie n'est pas simple. L'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES, désormais Santé publique France) y est d'abord allé sur la pointe des pieds. Après avoir signalé les produits bons à consommer, il a fallu monter d'un cran et évoquer les nutriments à limiter (sel, gras, sucre). Difficile, sans provoquer le courroux des industriels. Selon des membres du comité de pilotage du PNNS, en 2007, l'Ania, « *extrêmement virulente* », envoie des courriers aux ministères concernés (Santé, Agriculture et Économie) pour faire part de la dimension « *stigmatisante* », « *culpabilisante* » et « *anxiogène* » de certains messages sanitaires.

## Haro sur le Nutri-Score !

En 2015, un autre conflit explose, au sujet de l'étiquetage nutritionnel. L'Ania décide de « *combattre le système Hercberg* », le Nutri-Score et ses cinq couleurs, porté par le ministère de la Santé. Industriels et distributeurs lui opposent des étiquettes concurrentes. Et ils peuvent compter sur deux soutiens de poids : le Conseil national de l'alimentation, qui recommande à Marisol Touraine (à l'époque, ministre de la Santé) « *d'éviter tout système qui stigmatiserait les produits emblématiques de la gastronomie française* », et le ministre de l'Agriculture d'alors, Stéphane Le Foll, qui adresse une lettre virulente à sa collègue de la Santé. Missive qui reprend les arguments de l'Ania contre le Nutri-Score. Les industriels obtiendront une expérimentation des divers systèmes d'étiquetage nutritionnels en 2017. Hélas pour eux, elle confirmera la pertinence du Nutri-Score.

En 2017, les filières agroalimentaires sonnent le tocsin lorsque les agences de santé annoncent leurs préconisations sur les repères alimentaires du nouveau PNNS (le quatrième, officialisé en janvier 2019). Il s'agit de consommer moins de lait et de viande, mais aussi d'aliments ultratransformés. Des salves de courriers partent en direction du Haut conseil de la santé publique (HCSP). Le 28 avril, la Fédération des charcutiers

traiteurs s'inquiète. Le 28 juin, le président de l'interprofession du lait (Cniel) fait part de ses « interrogations » quant au travail du HCSP. Le 10 juillet, c'est le Syndicat national du lait de consommation qui demande rendez-vous à l'Anses (l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail). Ces pressions n'empêchent pas l'institution de confirmer les repères litigieux, mais elles lui montrent que les lobbies veillent.

## Le coût de la malbouffe

Dans notre pays, la mauvaise alimentation est l'une des principales causes de pathologies chroniques : maladies cardio-vasculaires (2<sup>e</sup> cause de mortalité avec 29 % des décès), cancers (37 000 nouveaux cas par an, soit 11 % du total), diabète (4 millions de cas, soit 5,4 % de la population). Le coût global de la malbouffe, en France, dépasserait 50 milliards d'euros par an, dont plus de 20 milliards dus au surpoids et à l'obésité, et 19 milliards au diabète.

## ALCOOL

---

Les acteurs de la lutte contre l'addiction voient constamment leur action entravée, tandis que la loi Évin essuie régulièrement les attaques des alcooliers.

Question de culture mais aussi d'intérêts économiques, le vin est intouchable en France.

En France, le vin est tout simplement intouchable, malgré les ravages d'une consommation excessive d'alcool. Le soutien vient du sommet de l'État. La récente petite phrase d'Emmanuel Macron – « *Il faut arrêter d'emmerder les Français avec ces conneries* » – indique que la lutte contre l'alcoolisme n'est pas la priorité du président de la République. Et résonne comme un signal à la filière pour pousser ses revendications.

## Se poser en acteur de la prévention

Krystel Lepresle, déléguée générale de Vin & Société, le confirme : en janvier 2018, « *le président de la République a appelé le secteur des boissons alcoolisées à prendre part à la "révolution de la prévention" en participant au plan interministériel de prévention des addictions* ». Ce plan, sous la houlette de la Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives (Mildeca), est sous la tutelle du Premier ministre. Pour l'élaborer, la Mildeca demande la contribution des acteurs de la prévention. Mais

faire participer les producteurs d'alcool, c'était « *inédit* », dit elle-même Krystal Lepresle ! Tout commence en décembre 2017 à l'Élysée, où Vin & Société est invité à discuter avec la conseillère Santé, Marie Fontanel, et la conseillère agricole du président. Or, cette dernière, qui a rejoint En Marche ! dès la campagne présidentielle d'Emmanuel Macron, n'est autre qu'Audrey Bourolleau, l'ex-déléguée générale de Vin & Société !

Après la main tendue d'Emmanuel Macron, trois réunions se succèdent. Questionné en juin par *Mediapart*, l'Élysée conteste la position de conflit d'intérêts de sa conseillère agricole, au motif que Vin & Société ne serait « *pas une structure de représentation d'un intérêt particulier* » mais « *une structure associative non lucrative* ». Passée la polémique, la filière envoie 30 propositions, puis déchantée face au silence gouvernemental, qu'elle interprète comme « *une reprise en main du ministère de la Santé* ». Le plan de la Mildeca sort discrètement début 2019. Il ne contient aucune action concrète concernant l'alcool.

La filière se posait déjà en acteur de la prévention, via l'association Avec modération, financée par les producteurs de boissons alcoolisées. Cette dernière cible surtout les femmes enceintes ou les jeunes, en participant à des campagnes de la sécurité routière. Sa contribution, louable, s'attaque à l'excès de consommation. Mais « *aucune communication n'est faite sur les risques d'une consommation régulière* », regrette William Lowenstein, de SOS Addictions. Pour Bernard Basset, président de l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (1), « *agir sur les jeunes est un moyen de ne pas déranger les adultes, et d'écarter le problème de l'alcool comme norme sociale.* » Détourner l'attention vers la responsabilité individuelle lors d'excès ponctuels évite d'évoquer une baisse globale de la consommation, qui relève de la responsabilité collective.

## Détricoter la loi Évin

Les alcooliers peuvent compter sur certains élus pour défaire ce qu'ils avaient fait. Depuis 1991, la loi Évin encadre la publicité pour le tabac et l'alcool même si elle est contournée : sponsoring illégal de matchs, de concerts et d'événements culturels, promotion de boissons alcoolisées sur les réseaux sociaux... Mais alors que la France va accueillir la Coupe du monde de rugby en 2023 et les Jeux olympiques en 2024, cette loi prive alcooliers et clubs sportifs d'un débouché. Un groupe de députés LR s'en est ému et a porté un amendement pour autoriser la vente d'alcool dans les enceintes sportives, avec un argument inédit : elle « *pourrait y renforcer la sécurité car de nombreux supporters boivent massivement en dehors du stade avant les matchs, sans que quiconque ne puisse réguler cette consommation* ». Les producteurs de la filière se sont officiellement dissociés de l'initiative, disant se satisfaire d'un précédent assouplissement obtenu en 2016... Ce dernier autorise la promotion des métiers du vin,

des terroirs et du patrimoine viticole au nom de l'œnotourisme. Il avait été introduit dans le projet de loi « Hôpitaux, patients et territoires » par un ministre nommé... Emmanuel Macron.

## Éviter les étiquetages contraignants

En 2015, le député PS Olivier Véran (aujourd'hui LREM) a tenté de faire passer un amendement pour que le message « *L'abus d'alcool est dangereux pour la santé* » puisse être adapté en fonction des supports de communication, des produits et des publics. Il visait plus d'efficacité. Mal lui en a pris : lors des débats à l'Assemblée, les parlementaires de tous bords politiques se sont offusqués. « *J'ai retiré l'amendement, j'avais compris que ça ne bougerait pas !* », commente-t-il.

Au niveau de l'Union européenne, ce sont deux autres projets qui ont mobilisé la filière : l'affichage des ingrédients et l'étiquetage nutritionnel, dont l'alcool est mystérieusement dispensé alors que c'est une bombe calorique. Le lobbying des alcooliers a été efficace, ils ont obtenu la possibilité d'un affichage « *déporté* », un QR-code renvoyant à un site Web...

### En chiffres

Consommation moyenne d'alcool

(1) Association loi 1901 reconnue d'utilité publique, assurant une prévention contre l'alcoolisme et les addictions dans le cadre de la politique de santé publique de l'État.

## OBÉSITÉ

---

La recette du secteur agroalimentaire pour parasiter la lutte contre l'obésité en quatre étapes.

Coca-Cola ou Ferrero subventionnant des programmes de prévention de l'obésité... À l'instar de ces géants de l'alimentation la plus sucrée, des industriels s'engouffrent dans la brèche ouverte par le recul de l'État dans le financement de la recherche et de l'éducation. Ce sont souvent des multinationales et des interprofessions, comme le Cedus (filiale sucre) ou le Cniel (lait), qui ont la capacité financière suffisante. Il s'agit de se racheter une réputation, de présenter un bilan social et environnemental convenable aux actionnaires, ou d'appliquer la tactique du soft power.

# 1. Maintenez le partenariat public-privé à feu Vif

Vif, pour « *Vivons en forme* », illustre cette confiscation des politiques sociales. Ce programme a été lancé en 1992 par l'association Fleurbaix Laventie Ville Santé (FLVS), du nom de 2 villes du nord de la France, avant d'être étendu à 10 en 2004. Il prend alors le nom d'« Épode » (Ensemble prévenons l'obésité des enfants), puis de Vif. Aujourd'hui, près de 250 communes y participent. Son ambition : faire évoluer les habitudes de consommation afin de contenir l'obésité, grâce à la mobilisation des acteurs de terrain (enseignants, municipalités, commerçants...). La conception et la gestion du programme sont réalisées par une agence de conseil – Protéines pour Épode, puis LinkUp Factory pour Vif, des structures très présentes dans l'agroalimentaire. Des multinationales – Ferrero, Fondation Nestlé, Fondation Roquette, Bel, Orangina – en sont les « partenaires » financeurs. Ce modèle, mêlant action publique et gestion et financements privés, est qualifié de « *programme privé de marketing social (1)* » par la sociologue Camille Boubal (2).

## 2. Déguisez la publicité

### Les Défis d'Alfridge

Les « Défis d'Alfridge », diffusés à la télé il y a quelques années, étaient censés sensibiliser les enfants à une alimentation saine.

Dans le programme court « Les défis d'Alfridge », deux enfants préparent un plat à l'aide d'un personnage, le frigo Alfridge. Financée par l'agroalimentaire, cette émission sensibilise les enfants à « une alimentation diversifiée ». Il s'agit de la participation de l'industrie à la charte du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Sauf que... dans les saynètes, les enfants n'utilisent pas de produits frais ! Jambon, fromage, ketchup, etc., tout est emballé et fourni par la même industrie agroalimentaire accusée de favoriser le surpoids.

## 3. Pondez des chartes qui font joli

Ils sont des dizaines à en avoir signé et, parmi eux Coca-Cola, Mars, Nestlé, Unilever... Dans les années 2000, face aux vellétés de certains États de réglementer le marketing ciblant les enfants, les industriels élaborent des chartes de bonnes pratiques publicitaires. Il s'agit « *d'éviter que des mesures contraignantes ne soient adoptées* », analyse Marc-Olivier Déplaud (3). Et ce en choisissant les mesures qu'ils s'imposent : les restrictions ne visent que les enfants de moins de 12 ans, excluent le prime time et Internet, et les critères nutritionnels déterminant la qualité d'un aliment sont souvent complaisants.



## 4. Sponsorisez l'État

Difficile de refuser un cofinancement, quitte à contracter des accords « contre-nature ». Ainsi, Coca-Cola a sponsorisé l'Observatoire national de l'activité physique et de la sédentarité (Onaps), organisme public lié au ministère des Sports.

### La taxe soda, ça marche !

Il a fonctionné deux jours... Le compte Twitter @AntiTaxeSoda, animé par Coca-Cola France, a été ouvert lors de la discussion de la loi de finances 2012 du gouvernement Fillon, en 2011. Une mesure avait affolé le fabricant de sodas : la création d'une taxe sur les boissons sucrées. Officiellement, elle « vise, en augmentant le prix de ces produits, à dissuader le consommateur ». Mais il s'agit aussi de remplir les caisses de l'État. Les industriels, pris de court, dénoncent une « taxe illogique et scandaleuse ». En vain. Elle est votée. Et... la consommation de sodas recule. Un succès qui conduit le gouvernement suivant à la faire évoluer : initialement forfaitaire, elle se base sur le taux de sucre ajouté de la boisson depuis juillet 2018. Avec un deuxième résultat : pour payer moins, les fabricants ont réduit la quantité de sucre dans leurs sodas.

- (1) Application de techniques de marketing pour résoudre des problèmes sociaux par la modification des comportements.
- (2) Des savoirs sans effet - L'espace controversé de la nutrition, 2018.
- (3) Agir sur les comportements nutritionnels, Inserm, 2017.

## LE SUCRE

En 2010, yaourts et sodas vendus outre-mer étaient plus sucrés qu'en métropole. Il aura fallu six ans pour venir à bout des oppositions.

Le site **QueChoisir.org** utilise des cookies pour réaliser des statistiques d'audience afin de proposer des contenus et services

adaptés aux intérêts de ses visiteurs. En utilisant notre site, vous acceptez l'utilisation des **cookies**.

[En savoir plus](#)

produits laitiers sont moins sucrés que ceux de son île natale. Il procède alors à sa petite enquête, relevant la composition des yaourts et des sodas dans les grandes surfaces du coin, puis de son île. Surprise ! Les tenues **J'ACCEPTÉ** dans les versions destinées aux départements et régions d'outre-mer (DROM) sont largement supérieures. Autre différence, les durées affichées de conservation comptent jusqu'à 25 jours en plus pour les yaourts et 180 jours pour certains fromages. André Atallah prévient Victorin Lurel, alors député de Guadeloupe. Les deux hommes décident de procéder à une étude approfondie. Des produits sont analysés et comparés à leurs équivalents de métropole :

les yaourts contiennent en moyenne 8 à 13 % de sucres en plus, avec une pointe à 38 % pour les Petits Gervais aux fruits ! Du côté des sodas, l'écart moyen est de 20 % et grimpe à 49 % pour le Fanta orange.

À gauche, André Atallah, le lanceur d'alerte. À droite, Victorin Lurel, l'homme politique qui l'a soutenu.

## L'excuse de la sous-traitance

Mis en cause, les industriels nient, puis bottent en touche, expliquant sous-traiter la fabrication à des entreprises locales. « *Ils ont voulu nous enfermer dans un débat technique autour de la définition du sucre, naturel ou ajouté, puis sur son rôle de conservateur* », se remémore un collaborateur du député. « *Ils disaient aussi que les consommateurs d'outre-mer aiment manger plus sucré, souligne André Atallah. Il n'y avait pas de volonté d'avancer. Avec Victorin Lurel, on s'est alors dit : "OK, on fait une loi !"* » « *J'ai vu le ban et l'arrière-ban du secteur agroalimentaire défiler dans mon petit bureau de l'Assemblée nationale* », confie l'élu. Et André Atallah de poursuivre : « *Nous étions face à un lobby très puissant, qui compte dans ses rangs Danone, Yoplait et l'Ania. Nous les avons rencontrés, ils étaient assez incisifs, nous expliquant que "stigmatiser" ces produits aurait des conséquences économiques.* » Victorin Lurel ne se laisse pas impressionner : « *Au nom de l'emploi, faut-il tout laisser faire ?* » Car les taux d'obésité dans les DROM sont préoccupants.

L'élu présente une proposition de loi en septembre 2011, rejetée par 199 voix contre (dont 197 UMP) et 190 pour. En 2013, l'alternance le propulse au ministère de l'Outre-mer, et sa suppléante à l'Assemblée, Hélène Vainqueur-Christophe, repart à l'assaut avec un nouveau texte, le 21 mai. Des députés s'y opposent encore, comme Arnaud Robinet, élu LR de la Marne, un département agricole riche... en betterave sucrière ! L'argumentaire est celui de l'Ania, association qui représente l'industrie agroalimentaire. Mais, cette fois-ci, la loi est adoptée.

Le décret d'application se fait attendre : il n'est publié que le 9 mai 2016, trois ans plus tard. L'industrie semble s'être alignée. « *Le Fanta est passé au même niveau qu'en métropole* », se félicite André Atallah, qui est allé de nouveau éplucher les étiquettes. De son côté, la Dieccte (Direction des entreprises, de la concurrence, de la consommation, du travail et de l'emploi), chargée du contrôle de l'application de la loi, n'a pas encore réalisé de vérification. Elle « *intervient seulement sur plainte* », nous indique-t-elle... Comme un écho au constat désabusé de Victorin Lurel : « *Il existe un arsenal réglementaire, mais l'État a-t-il la volonté de l'appliquer ?* »

Cette enquête a été réalisée en collaboration avec *Mediapart*, vous pouvez retrouver **d'autres informations sur le site de *Mediapart*.**



Elsa Casalegno

**Contactez l'auteur(e)**