

POINT DE VUE

# Prévenir l'obésité, une responsabilité éducative qui s'impose

Bertrand Dussauge, marketing Datops et membre de l'Institut Montaigne

La prévention de l'obésité est une responsabilité éducative qui impose aux pouvoirs publics et à la chaîne alimentaire de remplir leur devoir d'information. S'il est sans doute trop tard pour changer les habitudes alimentaires des adultes, il est urgent de sauver les enfants. Or ni l'Etat ni les professionnels du secteur analysent les messages diffusés et se mobilisent ensemble pour sensibiliser et former les éducateurs sur les vrais enjeux avec un seul discours.

Mais les chiffres ne sont pas clairement diffusés au public par une carence d'outils de mesure internationaux. Selon l'OMS, l'obésité toucherait 312 millions d'individus, soit près de quatre fois le nombre de ceux qui vivent avec le sida et environ 1 milliard de personnes auraient une surcharge pondérale qui transforme cette pandémie en deuxième cause principale de décès dans le monde, derrière le tabac. Les personnes dans la précarité sont les premières menacées.

Le secrétaire américain à la Santé, Tommy Thompson, a déclaré à ses collègues européens le 12 mai dernier en Irlande que « le coût actuel de l'obésité aux Etats-Unis est de 99 milliards d'euros et que durant les vingt dernières années, le nombre d'enfants atteints de surcharge pondérale aurait triplé ». On sait par ailleurs que les deux tiers de ces enfants corpulents le resteront à l'âge adulte. A ce jour, l'obésité coûte 1,8 milliard d'euros à la France qui connaît une croissance annuelle du nombre d'obèses de 17 % !

**Comment surveiller ce risque ?** Les nutritionnistes mesurent le tour de taille abdominal mais personne ne sait vraiment calculer la surcharge pondérale. Dans l'attente d'une défi-



A CE JOUR,  
L'OBÉSITÉ  
COÛTE  
1,8 MILLIARD  
D'EUROS À LA  
FRANCE QUI  
CONNAÎT UNE  
CROISSANCE  
ANNUELLE  
DU NOMBRE  
D'OBÈSES  
DE 17 %.

inition internationale de l'obésité des enfants selon l'âge, l'IOTF situe respectivement les seuils de surpoids et d'obésité à 18 ans au-delà d'un indice de masse corporel (IMC) de 25 et 30 calculé à partir de la division du poids en kg par la taille en mètre au carré.

Depuis plusieurs mois, les médias ouvrent leurs colonnes chaque semaine à cette épidémie dite non transmissible alors que des chercheurs ont montré certaines hérédités chez des nouveau-nés. Fin 2003, des associations américaines de consommateurs ont décidé de dénoncer la responsabilité de certaines sociétés face à l'inflation du poids de leurs concitoyens. UFC-Que Choisir a pris le relais en juin dernier contre Harris et Nestlé, mais sur un problème de communication (publicité mensongère, étiquetage).

Pendant ce temps, les industriels de l'agroalimentaire sont montrés du doigt par les médias et réagissent à cette crise émergente avec des effets d'annonce et quelques nouveaux produits. La restauration collective sera la prochaine cible. A ce jour, tout le monde peut croire que si les produits en vente contenaient moins de graisses saturées, de sucre, de sel avec des portions plus restreintes, la tendance à la hausse des personnes atteintes de surcharge pondérale s'inverserait. Cette erreur de communication entretient l'irresponsabilité des éducateurs face aux comportements alimentaires des enfants. On constate à ce jour 12 % d'obèses parmi les enfants français de 5 à 12 ans. Le nouvelle pilule de Sanofi-Aventis « Acomplia » qui ferait perdre 10 % du poids/an est encore

une publicité contre-productive pour les citoyens. Car elle s'oppose à tout effort individuel en augmentant les charges collectives. L'OMS interpelle depuis avril dernier toutes les institutions internationales pour mettre en place des campagnes d'information sur la prévention, et la prise de conscience de l'équilibre entre alimentation et sédentarité.

Si l'on interprète les rapports de l'observatoire mondial de l'information sur l'obésité de Datops, qui a analysé plus de 34.000 documents traitant de l'obésité entre mai et août 2004, on s'aperçoit que la formation n'est citée que dans le tiers des publications de ce volume mondial.

Or la perception des médias français est surtout focalisée sur le thème du documentaire *Super size me*, c'est-à-dire sur la mauvaise qualité nutritionnelle des produits et la publicité vers les enfants, dans une moindre mesure. L'information diffusée occulte la responsabilité des parents face à la sédentarité de leurs enfants, notamment devant les jeux vidéo.

Dans la cacophonie ambiante du volume considérable d'informations publiées, l'absence d'un discours politique sur les vrais enjeux est inquiétante. Seuls les Etats-Unis viennent d'annoncer le 25 août dernier une campagne pour lutter contre l'obésité avec un budget de 400 millions de dollars. Il est légitime de penser qu'un observatoire de la communication sur ce sujet pourra aider les responsables de cet enjeu pédagogique du XXI<sup>e</sup> siècle à communiquer de concert. Pour le vérifier, il suffit de saisir le mot « obésité » ou « obesity » sur un moteur de recherche sur Internet pour découvrir plus de 300 articles d'actualités en français et plus de 3 millions de pages !