



POINT DE VUE

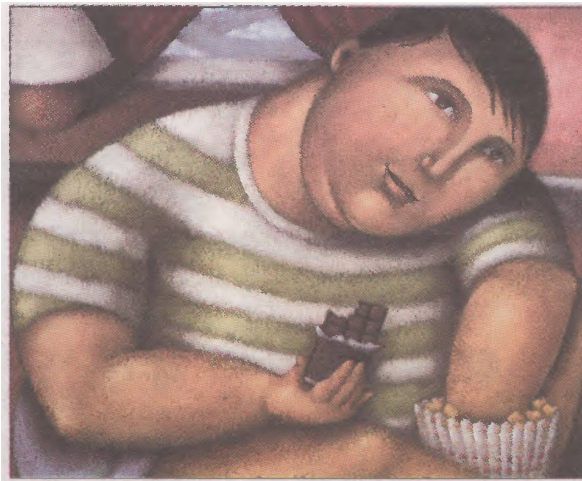
À qui profite l'obésité ?

par **Bertrand Dussauge**, fondateur de l'observatoire sur l'alimentation et la santé DietObservatory.info

Le public français a découvert l'ampleur de cette pandémie qu'est l'obésité en 2004 après que les médias eurent été sensibilisés par les premières plaintes de consommateurs américains contre McDonald's et que l'association UFC-Que Choisir eut attaqué Nestlé et Harris pour publicité mensongère au moment de la sortie du film *Super Size me*.

Mais tout a réellement commencé quand, en 1998, un groupe de médecins américains a demandé aux services de santé de revoir l'échelle de l'indice de masse corporelle (IMC ou BMI en anglais). Au lieu de considérer la surcharge pondérale d'un adulte à partir de 27, ils ont proposé de retenir l'indice 25. En une nuit, 35 millions d'Américains étaient en surcharge pondérale et encore beaucoup plus dans tous les autres pays qui alignent leur échelle de mesure sur celle du National Institute of Health ! Le puissant lobby Center for Consumer Freedom, dirigé par Richard Berman, dénonçait cette mesure en déclarant que ce collège de 24 experts était financé par des laboratoires pharmaceutiques et les fabricants de produits diététiques.

Depuis plus d'un an, le volume d'articles publiés dans les médias sur la nouvelle « maladie » du XXI^e siècle ne cesse d'augmenter. C'est le constat de l'observatoire « DietObs », créé en 2004 par Datops pour fournir des synthèses aux analystes de la chaîne alimentaire. Il a étudié plus de 40.000 articles en 7 langues. Ainsi, plus de 30 % des articles traitant de l'obésité des adultes citent le mot « médicament ». Dans le même périmètre d'étude, 6 laboratoires pharmaceutiques apparaissent dans le classement



des 10 premières sociétés les plus associées à cette pathologie.

Le DietObs constate qu'une campagne d'influence de l'opinion, propagée par des centaines de journalistes, a permis de diffuser des mots et des statistiques anxiogènes dans les médias de tous les continents durant plus de six ans. Les associations de consommateurs et les élus ont été obligés de réagir en pointant du doigt l'industrie alimentaire.

Plaisir latin. Les groupes les plus visibles n'ont pas tardé à réagir en modifiant leur offre tant au niveau du contenu nutritionnel – baisse des niveaux de sel, de graisse ou de sucre – que des portions. L'entreprise américaine Kraft Food a modifié le contenu de plus des deux tiers de ses produits et soutient – dans l'anonymat – la Fédération française de basket afin de transformer les entraîneurs en prosélytes du « légumes-fruits-sports » auprès des ados, souvent issus des quartiers défavorisés. Les deux obèses du

secteur, Unilever et Nestlé – qui pèsent plus de 50 milliards d'euros chacun – n'ont pas attendu pour engager des lobbyistes à Strasbourg. Ils souhaitent que les lois en cours de discussion soient moins liberticides que les recommandations de certains députés mais ils anticipent aussi les premières jurisprudences.

En fait cette crise, comme souvent, fait naître un extraordinaire courant d'innovation qui commence à compter dans les bénéfices de McDonald's ou de Danone. Près de 15 % de la population française recherche les produits « double zéro » (0 % de matières grasses et 0 % de sucre). Les barquettes de LU sont maintenant conditionnées dans des sous-emballages afin de suggérer la portion conseillée. Mais les responsables marketing les plus sages savent qu'il faut aussi respecter le plaisir des Latins. C'est pourquoi la restauration ne sera pas épargnée par cette vague. Les chaînes de restaurants franchisés vont investir le discours « équilibre » comme un nouvel argument marketing.

Après une première vague créative et rentable, les risques prévisibles, selon M^e Brossard du cabinet Simmons and Simmons, concernent les allégations nutritionnelles. C'est-à-dire toute la communication qui entoure les produits, comme les étiquettes. Il en sera bientôt fini de promettre que tel petit-suisse fait grandir, ou encore qu'une sucette ne contient pas de graisse, etc. Les industriels se font à l'idée que le régime parlementaire européen adoptera un curseur alimentaire sur les emballages. Soit le modèle anglo-saxon – signal rouge ou vert –, très pénalisant pour les produits mis à l'index, soit

un curseur français qui sera proposé à la fin de l'été. Il est peu vraisemblable que les Européens suivent les 31 États américains, dont le Texas, qui sont en train de voter une loi « Cheeseburger Bill » pour interdire les procès collectifs contre l'industrie agroalimentaire. Ce lobby plutôt réussi aurait coûté moins de 6 millions de dollars aux industriels américains, selon le *New York Times*, pour convaincre les élus des 20 premiers États.

Alicaments nordiques. Une autre course a débuté dans les pays anglo-saxons ou scandinaves qui n'ont pas l'exigence quotidienne du plaisir, celle des alicaments. Après Ineov, fruit de la recherche de Nestlé et de L'Oréal, la société américaine Mars compte produire des médicaments à base de flavanols, qui possèdent des vertus pour la santé et sont présents non seulement dans le cacao, mais aussi dans le vin rouge et le thé vert. Mars se déclare actuellement en discussions avec plusieurs laboratoires pharmaceutiques pour un accord de licence ou une coentreprise.

Enfin ces derniers vont, in fine, profiter de la crise de l'obésité sur deux tableaux : les médicaments et la nutrition. Ils absorberont ceux qui n'auront pas su innover. Mais si les statistiques ont été gonflées ces dernières années, la progression de l'obésité est indiscutable. Cette crise profitera donc à tout le monde, puisque nous allons mieux nous nourrir et faire plus d'exercice dans les dix prochaines années. Les marques innovantes trouveront de nouvelles sources de revenus pour résister à la concurrence du hard discount.

UNILEVER ET
NESTLÉ
SOUHAITENT
QUE LES LOIS
EN COURS DE
DISCUSSION À
STRASBOURG
SOIENT MOINS
LIBERTICIDES
QUE LES
RECOMMANDATIONS DE
CERTAINS
DÉPUTÉS...