

# Le Bulletin

# L'ILEC

## L'OBÉSITÉ, RISQUES ET ENJEUX

### ■ L'OBÉSITÉ, RISQUE ET ENJEUX

LE NOUVEAU MAL FRANÇAIS

Entretien avec Jean-Marie Le Guen

page 1

PARIER SUR UNE OFFRE ADAPTÉE

Entretien avec Frédéric Saldmann

page 5

SANS RESPONSABILITÉ

INDIVIDUELLE, POINT DE SALUT

Entretien avec Jean-Paul Laplace

page 6

VERS UNE FONDATION

D'UTILITÉ PUBLIQUE

Entretien avec Jean-René Buisson

page 8

LÉGIFÉRER CONTRE L'OBÉSITÉ

page 11

### ■ CONSOMMATION DES MÉNAGES

VOLUMES EN REPLI EN DÉPIT  
DE LA BAISSE DES PRIX

page 15

## Le nouveau mal français

**C'**est une catastrophe sanitaire qui se dessine. Elle touche à l'intérêt supérieur de la nation. Il s'agit, pour le politique, de ne pas laisser aux seules forces du marché la mission de lutter contre l'obésité.

*Entretien avec Jean-Marie Le Guen, député de Paris\**

■ *Depuis quand l'obésité est-elle un enjeu de santé publique ?*

**Jean-Marie Le Guen :** Elle l'est depuis au moins deux décennies aux États-Unis et depuis moins longtemps en France, mais c'est un enjeu dont les effets sont en train de monter en puissance. La France est heureusement en retard par rapport à l'antimodèle américain, où trente pour cent de la population est obèse. Cela ne doit pas pour autant nous rassurer, car nous allons rattraper les États-Unis, si rien n'est fait pour contrarier la tendance.

■ *Ce risque met-il en question le fonctionnement de nos sociétés ?*

**J.-M. Le Guen :** Oui, car sans même aller jusqu'à dire que les taux atteindront leur limite, la croissance du nombre d'obèses dans les pays développés pose un problème d'épidémie mondiale, avec des impacts sociaux et économiques majeurs. Ainsi, pour les seuls États-Unis, le coût de l'obésité atteint 117 milliards de dollars, soit 70 % du budget de l'assurance maladie en France. Ce fléau représente 27 % de la croissance des dépenses de santé et, dans dix ans, le quart d'une génération d'adolescents français sera obèse. Enfin, dans une vingtaine d'années, et pour la première fois depuis six cents ans, l'espérance de vie baissera. Autant de chiffres qui attestent un bouleversement du fonctionnement de nos sociétés.

■ *Quel est le rôle respectif de l'alimentaire et de nos modes de vie dans l'obésité ?*

**J.-M. Le Guen :** Nul doute que l'augmentation de la densité calorique, depuis une trentaine d'années, associée à une baisse de l'activité physique de la popula-

(suite page 4)

## La balance et la règle



elles ne font plus rêver, les chaires cristallines de Rubens, les courbes de Fragonard, les rondeurs de Boucher.

Maître à penser en boboïsme, Alain Souchon assène le diagnostic :

*« Nous voilà jolis, nous voilà beaux,  
Tout empâtés, patauds, par les pâtes, les gâteaux,  
Nous voilà beaux, nous voilà jolis,  
Ankylosés, soumis, sous les kilos de calorie. »*

La danseuse rebondie de Botero a beau cligner des cils en notre direction, frêle toupie en révolution sur la pointe de son chausson, le chanteur insiste :

*« Mais qu'est-ce qu'on fera quand on sera gros ? »*

On remplacera le Brancusi par le brocoli à la sauce Modigliani. On se pâmera devant Balthus. On se laissera conduire par Delvaux, du rachitisme diaphane à l'esthétique du squelette. Mais rien n'y fait : l'obésité est le nouveau mal du siècle, quand Fantasio apparaît en Falstaff. Une fatalité. Une tendance lourde de l'histoire :

*« On est foutu, on mange trop. »*

Mais que fait la police, direz-vous ? Les calories sont là qui rôdent et s'attachent à transformer l'héroïne de *la Strada* en matrone d'*Amarcord*. Eh bien, précisément, l'autorité prend les choses en main, autre façon de dire, avec Anne de Beaumont, que s'ébranlent dans un même élan la communauté internationale représentée par le *Codex alimentarius*, la FAO et l'OMS, mais aussi les organisations régionales, à commencer par la CE (traité de Maastricht), relayée par l'UE (traité d'Amsterdam), sans oublier les États, en tête desquels notre République, qui a entrepris de légiférer contre l'obésité avec l'habituel cocktail indigeste (mais en l'espèce c'est probablement une qualité) d'interdictions, d'obligations et de normes, d'amendes, d'impôts et de taxes, le tout mis en œuvre par des agences, des fondations et des bureaux. Avis de gros temps pour l'obésité.

Il faut reconnaître qu'il y a problème. Contrairement à ce que pensent beaucoup de nos compatriotes, on ne peut plus dire que « l'obésité, c'est les autres ». Certes, les États ont été frappés avant nous, mais, comme en presque tout, nous leur emboîtons le pas, avec quelques années de décalage. Jean-Marie Le Guen, député de Paris et médecin de son état, est sans ambiguïté. Nous ne comptons pas encore 30 % d'obèses comme les États-Unis, mais nous y allons, les jeunes en tête. « Dans dix ans, le quart d'une génération d'adolescents français sera obèse. Dans une vingtaine d'années, et pour la première fois depuis six cents ans, l'espérance de vie baissera ». Autrement dit, l'obésité est la nouvelle peste noire !

Dès lors que faire ? Pour le vice-président du Forum industrie & Parlement, la santé publique ne se négocie pas : « Elle est une prérogative régaliennne et personne ne peut le contester ». Ou encore : « il revient aux pouvoirs publics et non aux industriels de mener une action de santé publique qui ne relève pas de la seule économie de marché ». À l'État d'intervenir, mais comment ? Faut-il placer un gendarme derrière chaque assiette, comme les dirigistes avaient entendu le faire avec chaque contrat ? Ou marier les deux dans un phalanstère inspiré par Fourier ? La ficelle est un peu grosse. Notre interlocuteur en convient qui souligne l'importance du « volontarisme », l'intérêt de certains programmes d'entreprises, l'exigence d'éducation et d'information.

Si donc la règle ne semble pas à même de contenir « l'épidémie », qu'en serait-il de l'action volontaire des entreprises ? Le sujet est pour elles extraordinairement difficile. S'il faut des boucs émissaires, la trinité industriels-distributeurs-publicitaires est toute désignée pour jouer le premier rôle, par délégation du pouvoir régalien qui soudain s'effraie de son embonpoint. Plutôt que d'attendre et subir, les firmes sont passées à l'offensive, comme l'explique Jean-René Buisson. Elles ont adopté des codes de bonne conduite, elles ont instauré des partenariats avec les pouvoirs publics, elles réfléchissent à l'élaboration de règles déontologiques. Elles vont même jusqu'à proposer de financer une fondation d'utilité publique dont elles ne réclament pas pour autant la conduite. Pour l'heure, la suggestion a fait long feu. D'où vient le malentendu ?

Ecartons l'idée que la fondation serait perçue comme un miroir aux alouettes destiné à éviter la taxation. Certes, les entreprises n'aiment pas plus les taxes que les autres catégories de contribuables, mais il est permis de penser que l'argent n'est pas le ressort de cette guerre-ci. La surcharge pondérale est directement liée à l'enrichissement, plutôt qu'inversement, à la pression fiscale.

Cherchons ailleurs l'explication, en compagnie de deux savants qui ont bien voulu nous expliquer en termes simples<sup>1</sup> ce qu'il en est d'un phénomène complexe. Le docteur Frédéric Saldmann nous rappelle après Molière que, pour vivre, « *le temps où il fallait manger est révolu* »

Et d'ajouter, la verve plus rabelaisienne : « *Une nouvelle conception de l'alimentation se dessine, fondée sur le besoin de liberté et de plaisir.* » C'est à ce point vrai que la peur du gendarme a toute chance d'opérer à rebours : « *L'interdit du péché appelle le péché, que ce soit chez l'adolescent ou chez l'adulte.* »<sup>2</sup> Point de contrainte, mais de l'information et des aliments « *intelligents* »

Formule entendue par Jean-Paul Laplace, qui fait le pari de l'intelligence dans l'alimentation. Cette faculté consiste à reconnaître l'homme pour ce qu'il est. En quoi l'anthropologue en dit plus que le technicien de la nutrition, sur l'obésité. L'homme a transformé son mode de vie, sa relation au milieu naturel, trop vite pour que ses gènes suivent la cadence. A lui de se nourrir autrement. Ce n'est pas le mangé qui est en question, mais le mangeur : « *Il n'y a pas de mauvais produits, il n'y a que de mauvais usages des aliments.* »

Pour la simple raison que l'homme est libre, « *l'alimentation doit rester un acte de liberté de choix* ». En ultime instance, c'est à ce constat plein de sagesse que nous voudrions nous en tenir, loin du nutritionnellement correct qui écrase la pensée. Le corps est affaire de goût. Les uns préfèrent Régine, les autres Audrey Hepburn. Revenant sur la remarque de Frédéric Saldmann sur l'interdit qui appelle le péché, nous voudrions conclure avec Jean-Paul Laplace que l'alimentation exprime à sa façon le pari pascalien, celui de l'âme au-delà du corps.

L'extravagance du choix de la mort par le corps et dans le corps, c'est Marco Ferreri qui l'a le mieux exprimé dans *la Grande Bouffe*, un film dans lequel l'outrepassement des limites possibles du corps, défi métaphysique par excellence, exprime une insondable dérégulation. La non moins vertigineuse option de la vie par le corps et au mépris du corps, c'est Antoine, le moine du désert, qui l'a expérimentée, d'après l'ouvrage que lui consacre saint Athanase. Sa vie entière, il l'a offerte, jusqu'à l'hallucination satanique, à la privation et à l'ascèse, nourri d'un peu de sauterelles et de beaucoup de prières. Il était mince, efflanqué, étique. Il a vécu cent quatre ans.

<sup>1</sup> Une pierre dans le jardin de votre éditorialiste, diront ses contempteurs. Dont acte.

<sup>2</sup> Cf. saint Paul, Rom. VII, 7 : « Qu'est-ce à dire ? Que la Loi est péché ? Certes non ! Seulement, je n'ai connu le péché que par la Loi. Et, de fait, j'aurais ignoré la convoitise, si la Loi n'avait dit : "Tu ne convoiteras point". »

tion urbaine, participe de l'augmentation de l'obésité. La suralimentation et la surdensité calorique sont les variables d'ajustement les plus faciles à corriger.

**Peut-on parler de mauvais produits ou de mauvais comportements ?**

**J.-M. Le Guen** : Il faut dénoncer les mauvais comportements plus que les mauvais produits. Reste que les produits deviennent mauvais quand ils ont un effet néfaste sur l'environnement social, qu'ils exercent une pression commerciale et publicitaire à l'origine de comportements inadaptés à une éventuelle haute densité calorique.

**Peut-on légiférer sans désigner des boucs émissaires et sans remettre en question l'économie de marché et la liberté d'entreprendre ?**

**J.-M. Le Guen** : On peut indiquer des responsabilités sans désigner des boucs émissaires, et surtout concourir à mettre chacun face à ses responsabilités. Quant à l'économie de marché, c'est à elle de s'adapter pour être compatible avec la santé publique.

**Faut-il contrôler la publicité et interdire les publicités avec les enfants et pour les enfants ?**

**J.-M. Le Guen** : J'ai fait une proposition pour donner aux conseils nutritionnels autant de force et d'espace d'exposition que possible, car on ne peut pas s'en tenir au seul code de bonne conduite du BVP, qui se limite à proscrire des comportements déviants. La question est de valoriser les comportements et les apprentissages positifs, pas uniquement au sein de la famille et à l'école, mais également à la télévision, qui doit jouer un rôle éducatif majeur.

**L'Afssa veut supprimer la collation des écoliers. Quelle est votre analyse ?**

**J.-M. Le Guen** : La question de la nutrition infantile à l'école est centrale, car elle intervient à un moment essentiel de la vie de l'individu, celle de l'apprentissage et de la constitution de son patrimoine sanitaire. La restauration collective se doit donc d'être exemplaire. Doit-on, pour lutter contre un déficit alimentaire de certains enfants, contraindre les autres à se surnourrir ? Le problème de la collation est, pour moi, réglé. En revanche, la distribution de fruits serait la bienvenue.

**Le Programme national nutrition-santé (PNNS) lancé en 2001 ne semble pas avoir atteint ses objectifs...**

**J.-M. Le Guen** : Le PNNS repose sur une excellente philosophie de la nutrition et de la santé en promouvant la valorisation et le bon usage, à l'opposé de certaines approches anglo-saxonnes fondées sur l'interdit et la culpabilisation. Reste que ce programme est aujourd'hui dépassé par l'ampleur de l'épidémie.

**Qu'est-ce qui relève de la responsabilité des entreprises agroalimentaires et des pouvoirs publics ?**

**J.-M. Le Guen** : La santé publique est une prérogative régalienne et personne ne peut le contester. Il demeure que, sur la base du partenariat entre les industriels et les pouvoirs publics, des marges de progression considérables existent pour améliorer la qualité de l'alimentation, celle des produits et leur apprentissage. Il faut surtout éviter l'affrontement et miser sur la clarification des rôles et le volontarisme. Soulignons que certaines entreprises ont déjà engagé des programmes à la hauteur des enjeux.

**Doit-on craindre, comme aux États-Unis, des actions en justice intentées contre les groupes agroalimentaires ?**

**J.-M. Le Guen** : En l'absence de régulation publique, garantie pour tous les acteurs, des actions en justice deviendront inéluctables, avec le risque d'une situation chaotique.

**Doit-on créer une fondation d'intérêt public pour la prévention de l'obésité ?**

**J.-M. Le Guen** : Il y a là une ambiguïté, car il revient aux pouvoirs publics et non aux industriels de mener une action de santé publique qui ne relève pas de la seule économie de marché. On ne peut pas se contenter de la théorie de la responsabilisation individuelle et de la simple information sur le bon usage, au regard des situations de précarité, très souvent à l'origine de l'obésité. Les industriels peuvent bien évidemment être consultés, associés à la réflexion, d'autant que l'industrie agroalimentaire française est un atout pour la France en termes de diversité, de qualité et d'innovation.

**Comment a évolué la réflexion parlementaire sur la question de l'obésité (rapport du sénateur Saunier et sa loi relative à la prévention et à la lutte contre l'obésité) ?**

**J.-M. Le Guen** : Un groupe d'étude s'est constitué, fort d'une cinquantaine de parlementaires. Pour l'heure, nous appliquons la loi de santé publique et les quelques mesures insuffisantes contre l'obésité qui y ont été adoptées, telles que l'interdiction des distributeurs automatiques dans les établissements scolaires, à compter du 1<sup>er</sup> septembre 2005, les informations sanitaires dans les messages publicitaires des boissons sucrées ou la taxe de 1,5 % sur les investissements publicitaires. De nouvelles initiatives devront être prises, car l'heure est à l'urgence.

*Propos recueillis par Jean Watin-Augouard*



\* Auteur du livre *l'Obésité, le nouveau mal français*, à paraître en mars prochain chez Armand Colin.

# Parier sur une offre adaptée

**U**ne épidémie frappe le monde, et la France n'en est pas exclue. Elle a pour nom **obésité** et appelle une nouvelle conception de l'alimentation. L'offre doit se diversifier. L'adaptation a commencé. Une nouvelle génération d'aliments va bouleverser nos modes de vie, en proposant du sur-mesure et non plus du prêt-à-porter.

*Entretien avec le Dr Frédéric Saldmann, nutritionniste et directeur de l'agence de conseil Sprimbox*

■ *Comment définir l'obésité ?*

**F. S.** : L'obésité est devenue depuis quelques années, une préoccupation mondiale. Ce n'est plus une mode, comme dans le passé avec le « *light* », mais un enjeu. Dans mon livre *les Nouveaux Risques alimentaires*, j'ai écrit, il y a quelques années, que la première cause de mortalité due à l'alimentation n'était pas à rechercher dans les intoxications mais dans l'obésité. La preuve en est qu'aux États-Unis les assurances vie sont calculées en fonction du poids de l'assuré. L'obésité met le pronostic vital en jeu, sournoisement car le « malade » ne souffre pas.

■ *Comment se mesure-t-elle ?*

**F. S.** : Elle se mesure d'après l'indice de masse corporelle, le poids en kilos rapporté à la taille. Entre 18 et 25, l'individu est normal, le surpoids apparaît entre 25 et 30, l'obésité entre 30 et 35. Au-delà, l'obésité est dite morbide. Un jeune obèse à l'âge de vingt ans réduit son espérance de vie, de vingt ans pour l'homme et de huit pour la femme.

■ *Depuis quand suscite-t-elle une forte préoccupation ?*

**F. S.** : En moins de trois ans, 650 000 nouveaux cas d'obésité ont été recensés en France, ce qui porte à 5,4 millions le nombre de Français atteints. Entre 1997 et 2003, la proportion d'obèses est passée en France de 8,2 à 11,3 %. La fréquence de l'obésité massive a doublé, passant de 0,3 à 0,6 % de la population. Si l'augmentation est toujours de 5 % par an, 20 % de la population française sera obèse en 2020, soit le pourcentage actuel aux États-Unis. Les conséquences financières ne sont pas négligeables, puisque 2,5 milliards sont consacrés à soigner cette pathologie.

■ *Qui est particulièrement touché ?*

**F. S.** : L'obésité touche toutes les classes d'âges et particulièrement en Ile-de-France et dans le Nord, chez les

femmes entre 15 et 45 ans et chez les hommes de plus de 45 ans. La première cible touchée est de nature génétique, quand l'obésité frappe tous les membres de la même famille. N'oublions pas également les milieux défavorisés.

■ *Quelles sont ses causes ?*

**F. S.** : L'obésité est une tendance structurelle, pas seulement française, puisqu'elle touche 300 millions de personnes dans le monde. En France, l'obésité infantile a augmenté de 375 % entre 1980 et 1996. La sédentarité, une consommation excessive de produits gras ou sucrés, faible en fruits et légumes, une activité professionnelle de moins en moins physique, tous ces facteurs concourent à l'obésité. Il faut faire sept kilomètres en courant pour perdre l'équivalent calorique d'un croissant.

■ *Y a-t-il des bons et des mauvais produits ?*

**F. S.** : Tous les produits sont bons. Tout est une question de proportion. Notre tendance est d'accumuler trop de nourriture et trop vite, car nous n'aimons pas nous priver d'un plaisir.

■ *Comment éviter les procès d'intention à l'égard de l'industrie agroalimentaire ?*

**F. S.** : Elle sert de bouc émissaire. L'industrie alimentaire réalise actuellement des prouesses pour essayer de proposer des alternatives. Coca-Cola, pour ne pas le citer, offre un soda standard, un soda allégé et un autre sans caféine. En vingt ans, grâce à la sélection génétique et à une alimentation différente, les cochons ont perdu 25 % de leur gras, allégeant d'autant les produits de charcuterie. Le lait, entier il y a vingt ans, est aujourd'hui à 95 % écrémé ou demi-écrémé. Les standards évoluent.

■ *Que faire pour lutter contre l'obésité ?*

**F. S.** : Quatre-vingt-quinze pour cent des gens qui veulent maigrir échouent, car ils fixent la barre trop haut. La conception de la nutrition va changer dans les prochaines années. Elle sera fondée non plus sur l'interdiction mais sur l'autorisation. Il faut que chaque individu apprenne à se nourrir par rapport à ce qu'il est. La génétique nous apprend que les gens ont des sensibilités différentes et ne réagissent pas de la même manière aux aliments. L'offre standardisée est derrière nous. Il faut construire une alimentation adaptée à chacun pour répondre à une attente de solutions durables face à l'obésité. Le temps de l'après-guerre, celui où il « fallait manger », est révolu. Une nouvelle conception de l'alimentation se dessine, fondée sur le besoin de liberté et de plaisir.

### ■ *Quel nouveau type d'alimentation ?*

**F. S. :** D'ici cinq à dix ans, nous allons assister à une révolution de la demande des consommateurs au regard de l'obésité. Les produits qui ne répondent pas au besoin de réduction de la charge calorique quitteront la consommation quotidienne pour être réservés à la consommation festive et être marginalisés. Il faut concevoir des aliments qui permettent, en douceur, de travailler sur des facteurs aussi bien de goût que de satiété, pour tenir compte des paramètres de chaque individu. Aujourd'hui, les produits allégés poussent au grignotage. Mais des recherches, universitaires ou privées, sont effectuées dans le monde qui vont bouleverser nos modes alimentaires, en proposant une nouvelle génération d'aliments. La nutrition doit être fondée sur le sur-mesure et non sur le prêt-à-porter. Car, à côté du phénomène de l'obésité, il est des consommateurs qui se trouvent trop maigres et cherchent à grossir. Il faut donc proposer des produits qui répondent à toutes les attentes.

*Les mesures préconisées par la récente loi de santé publique vous paraissent-elles de nature à éradiquer le fléau ? Est-ce suffisant de supprimer dans les écoles les distributeurs automatiques et de taxer les produits de grignotage et les sodas sucrés ?*

**F. S. :** L'interdit du péché appelle le péché, que ce soit chez l'adolescent ou chez l'adulte. La solution réside dans les aliments dits intelligents, qui offrent une pluralité de choix et informent le consommateur sur leur composition. En matière de prévention, la meilleure méthode est l'information.

### ■ *Les alicaments sont-ils intelligents ?*

**F. S. :** Certains. Il faut bien différencier ceux qui ne sont que de la poudre aux yeux et les vrais produits offrant un choix nouveau et un avantage nutritionnel.

*Propos recueillis par Jean Watin-Augouard*



## Sans responsabilité individuelle, point de salut

**I**l n'y a pas de bons ou de mauvais produits, il n'y a que de mauvais usages des aliments. Sans une prise de conscience individuelle de la part des consommateurs de leur comportement, aucune issue miracle à la lutte contre l'obésité n'est envisageable. « Connais toi toi-même », disait Socrate.

*Entretien avec Jean-Paul Laplace, directeur de recherche à l'Inra et président de l'Institut français de la nutrition*

*Pourquoi l'obésité n'est-elle qu'aujourd'hui une priorité, alors que la sonnette d'alarme a été tirée depuis longtemps ? La sécurité sanitaire prime-t-elle l'obésité ?*

**Jean-Paul Laplace :** Il existe différents enjeux, certains étant plus prioritaires que d'autres. La sécurité sanitaire peut relever de l'urgence vitale, puisque certaines maladies (botulisme, listériose, etc.) peuvent affecter très vite beaucoup de personnes, et les peurs, si rien n'est fait tout de suite, peuvent être amplifiées. De l'autre côté, la notion de santé publique appliquée à des pathologies telles que l'obésité, le diabète, le sida, etc., est certes fondamentale, mais elle dépend de beaucoup de choses. On oppose l'urgence et l'inéluctable à quelques chose

qui est important, mais qui n'est pas inéluctable, ni immédiat. Il est donc difficile de mobiliser l'opinion publique sur le thème de l'obésité.

### ■ *Est-ce une pathologie de société ?*

**J.-P. Laplace :** Les nutritionnistes sont inquiets, depuis longtemps, et le disent, mais ils ont peu d'influence, en face des modes et des usages d'une société. Ils sont peu sollicités pour raisonner autour des attitudes servant la santé publique. La forte croissance de l'obésité aux États-Unis alimente le côté un peu railleur des Français, critiques à l'égard des usages de ce pays. Or cette pathologie se développe très vite, massivement chez les enfants et partout dans le monde, même dans les pays en voie de développement, provoquant un effet de choc, une prise de conscience. Devant une telle situation, le premier réflexe consiste à se rassurer en pensant que ce fléau ne touche que les autres. On parle alors de pathologie de la société ! Une évidence saute aux yeux : la société est très différente de celle d'il y a un demi-siècle. L'environnement que nous avons créé est totalement différent de celui auquel nos gènes étaient adaptés depuis des millénaires. Une discordance chronologique s'observe donc entre l'évolution et l'adaptation du génome de l'espèce humaine et l'évolution

technologique rapide de son environnement. Nous ne sommes peut être pas adaptés à ce nouvel environnement, comme l'a rappelé le dernier colloque de l'IFN, organisé en décembre 2004. Il est nécessaire de prendre en compte l'approche anthropobiologique de l'évolution de l'alimentation pour constater ce décalage et la nécessaire adaptation de l'homme.

■ *Qui est victime ?*

**J.-P. Laplace** : Si tout le monde est peut être victime, soulignons que les enfants sont en première ligne, ainsi que les gens défavorisés. Les enquêtes montrent qu'en fonction du niveau de revenu et d'éducation, les gens sont plus ou moins touchés. Ajoutons les stressés de la vie. Mais l'obésité apparaît également en Asie, au sein de populations qui étaient jusqu'alors épargnées et qui, aujourd'hui, sur fond de transition alimentaire marquée par une suffisance en termes de besoins et de révolution économique, changent leur comportement alimentaire.

■ *Existe-t-il de bons et de mauvais produits, du bon et du mauvais gras, du bon et du mauvais sucre ? L'Afssa dénonce une consommation excessive de glucides (glucides simples, différents des glucides complexes).*

**J.-P. Laplace** : Le bouc émissaire le plus couramment cité et dénoncé, c'est l'aliment et ceux qui le fabriquent, avec cette antienne sur les bons et les mauvais produits. Si on exclut l'approche par le goût et si l'on s'en tient à la seule qualité nutritionnelle, il n'y a pas de bons ou de mauvais produits, il n'y a que des mauvais usages des aliments et une méconnaissance de la part des consommateurs, entretenue par une éducation insuffisante et par une volonté de comprendre quelque peu défaillante. Or l'aliment est un vecteur d'éducation fabuleux qui représente du savoir et du travail, et son rôle éducatif est fortement sous-développé. Aujourd'hui, les consommateurs sont confrontés à une profusion de produits dont ils ne comprennent pas leur élaboration. Si l'étiquetage nutritionnel est utile, il demeure que vouloir être informé sans faire le moindre effort de compréhension est inacceptable.

Si le sel a soulevé des controverses, notons qu'il n'y a pas d'unanimité scientifique pour recommander la réduction de son taux à toute la population. On accuse également les glucides. Pourtant les statistiques montrent que la consommation totale de glucides simples n'a pas augmenté et qu'elle resterait stationnaire. Dans tous les cas, c'est l'usage immodéré qui peut être néfaste. Sans vouloir stigmatiser des comportements individuels, il faut appeler les consommateurs à reprendre conscience de leur propre perception et de leur propre besoin.

■ *Quel est l'état de la recherche dans le domaine de la nutrition ? Est-elle une science encore jeune ?*

**J.-P. Laplace** : La nutrition est une discipline compliquée, résultante de connaissances qui relèvent de la physiologie du tube digestif, de l'ingestion des aliments, des métabolismes, des régulations nerveuses et endocrines. On peut considérer que c'est une discipline jeune parce que son enseignement est récent dans les facultés de médecine. Il est vrai qu'il reste beaucoup à apprendre et à comprendre. La nutrition est à la fois interdisciplinaire et pluridisciplinaire, et l'on doit parler, comme les Anglo-Saxons, « des » sciences de la nutrition. Il ne faut pas s'enfermer dans l'approche « science biologique » de la nutrition. Il convient de prendre en compte les sciences humaines – sociales, économiques et psychologiques –, pour mieux comprendre les comportements alimentaires humains et leurs déterminants.

■ *Quelles sont les actions que préconise l'IFN pour lutter contre l'obésité ? Un code de conduite suffit-il ?*

**J.-P. Laplace** : L'obésité relève d'une gestion personnalisée de la relation entre un individu et ses aliments. C'est lui et lui seul qui mange ce qu'il met dans son assiette. Il lui revient de construire ses propres repères et de répondre non plus seulement à la question « qu'est-ce que je mange ? » mais « pourquoi je mange ? » L'individu a besoin d'être informé et éduqué pour prendre conscience de ses actes et exercer sa liberté de choix. L'alimentation doit rester un acte de liberté de choix qui peut être guidé dans un cadre de référence comme celui du PNNS. Du côté des industriels, la mise en œuvre, par l'Association nationale des industries alimentaires, d'un code de déontologie est une excellente mesure. Quand on sait le peu de temps que passent les consommateurs devant le linéaire pour acheter, on peut s'interroger sur le rôle de l'étiquette. Aujourd'hui, la variable déterminante dans le domaine de l'achat demeure le prix. La déontologie des industriels est le meilleur garant de la qualité nutritionnelle des produits, aussi bien dans le domaine des constituants que pour la taille des portions et le mode de commercialisation. Nul doute que les promotions dans la grande distribution n'aident guère à lutter contre l'obésité ! La croissance ne doit pas passer par le gavage des consommateurs, particulièrement des enfants. L'expérience menée dans deux villes du nord de la France, Fleurbaix et Laventie, prouve que l'on peut responsabiliser les adultes à travers les enfants.

■ *Comment éviter de diaboliser les acteurs économiques, en particulier l'industrie agroalimentaire et la publicité ?*

**J.-P. Laplace** : Il faut davantage de conscience dans nos actes et de confiance dans la relation entre les consommateurs et les industriels. Tous les discours qui accusent l'industrie et l'aliment nuisent à la confiance nécessaire

entre les partenaires. Si l'on comptait exclusivement sur l'Etat pour assurer le contrôle sanitaire, les résultats ne seraient pas à la mesure de l'enjeu. Il en est de même de la nutrition. La déontologie des acteurs et leur auto-discipline sont la meilleure sauvegarde. Au reste, accuser l'offre dans les linéaires d'être seule responsable n'a pas de sens. La demande, elle aussi, est responsable, comme celle, américaine, d'aliments « *low carb* », véritable hérésie. La folie de la demande est telle aux États-Unis que les industriels ont été obligés d'y répondre.

■ *Comment rendre légitime la recherche public-privé ?*

**J.-P. Laplace** : En France, travailler avec les industriels serait jugé scandaleux. La recherche serait aux mains du grand capital. Les rapports entre le public et le privé, entre la recherche et l'industrie, sont donc mal expliqués. Le dialogue entre les scientifiques et les industriels est très fructueux, car chacun apporte à l'autre une meilleure compréhension. La coopération dans un cadre transparent est une nécessité.

■ *Que pensez-vous du principe des « profils nutritionnels » des produits, proposé par la Commission européenne ?*

**J.-P. Laplace** : Le principe est d'encadrer la réglementation des allégations. Définir des profils très stricts interdisant des allégations sur le gras ou le sucré relève d'une vision anglo-saxonne pour laquelle se nourrir est un acte technique. Pourquoi interdire une allégation sur une bouteille d'huile ou une plaquette de beurre, quand elle peut servir de vecteur d'éducation ? Il faut,

là encore, faire confiance à la déontologie des acteurs et à l'intelligence des consommateurs.

■ *Quelles sont les actions que mène actuellement l'Inra ?*

**J.-P. Laplace** : C'est aujourd'hui l'organisme de recherche le plus engagé dans les recherches sur l'alimentation. Il a mis en place, au cours de l'année 2004, un grand programme ouvert à des partenaires de toute sorte. C'est un signal fort pour favoriser et organiser la recherche entre le public et le privé.

■ *Une fondation pour l'industrie agroalimentaire serait-elle légitime ?*

**J.-P. Laplace** : C'est une excellente idée que celle proposée par les industriels, lors des discussions sur la loi de santé publique, de créer une fondation. Elle ne fut malheureusement pas retenue, mais il faut revenir sur cette question en s'inspirant de ce que font les fondations dans les pays anglo-saxons, qui réalisent un travail scientifique très important.

■ *Que pensez-vous des mesures préconisées par la loi du sénateur Claude Saunier, relative à la prévention et à la lutte contre l'obésité ?*

**J.-P. Laplace** : La loi a été négociée dans l'urgence et le débat ne s'est pas tenu dans un climat serein. Je préfère à la loi l'éducation et le dialogue apaisé de tous les acteurs.

*Propos recueillis par Jean Watin-Augouard*



## Vers une fondation d'utilité publique

**L'**Association nationale des industriels alimentaires souhaite être associée à la lutte contre l'obésité en tant que partenaire des pouvoirs publics, et non comme un simple tiroir-caisse. L'association a pris neuf engagements portant sur la sensibilisation des professionnels, l'information des consommateurs et la contribution au débat.

*Entretien avec Jean-René Buisson, président de l'Ania\**

■ *L'obésité est-elle un fléau récent ? Pour quelles raisons ?*

**Jean-René Buisson** : Les questions de santé font l'objet d'un intérêt grandissant et sont l'une des préoccupations principales des consommateurs. Dans notre société où les carences alimentaires ont quasiment disparu, les individus ont tendance à prendre du poids. Ce phénomène est accentué par le vieillissement, qui entraîne des phénomènes de surpoids plus importants.

Enfin, l'obésité connaît une croissance importante chez les enfants. Les Français ont conscience de ces problèmes, qui sont relayés par les médias. On sait que les causes de l'obésité sont multiples, ce qui rend le problème complexe. L'origine génétique de cette pathologie est certaine mais extrêmement compliquée : il s'agit d'une hérédité polygénique qui pourrait impliquer deux cents gènes. Mais il s'agit avant tout d'un problème de société lié à la sédentarité et à l'évolution des comportements. Nous sommes devenus des hyper-sédentaires et consacrons plus de temps à la télévision et au jeu vidéo qu'à l'activité physique. D'ici dix ans, 20 % des enfants d'une classe d'âges sera obèse en France. Cette pathologie fait reculer l'espérance de vie. Alors oui, l'obésité est un fléau.

■ *La culture alimentaire française nous garde-t-elle encore du modèle anglo-saxon fondé sur le grignotage, la restauration rapide ?*

**J.-R. B.** : Il est vrai que le Français grossit, mais trois fois moins vite que le reste des Européens. Sans doute parce qu'il existe cette fameuse culture alimentaire française : deux enquêtes récentes (Baromètres nutrition santé INPES, Etude TNS Media Intelligence) montrent que nous sommes loin du modèle anglo-saxon, orienté vers le grignotage et la restauration rapide. Manger chez soi et en famille reste la règle, et la déstructuration des repas est encore relativement marginale. Notre alimentation reste centrée sur le plaisir, la convivialité et la culture, qui s'oppose à la conception fonctionnelle des Anglo-Saxons. Nous vendons des recettes et du goût, et non des « cocktails de nutriments ». Les industries agroalimentaires ont la responsabilité de perpétuer ce modèle d'alimentation à la française.

*Quelles sont les actions de partenariat que l'Ania préconise, et avec quels acteurs ?*

**J.-R. B.** : Nous considérons que l'obésité est un problème global de santé publique, dont on sait que les causes sont multiples. La solution doit donc être envisagée de façon globale. Notre position est claire : nous souhaitons être associés à la lutte contre l'obésité en tant que partenaires des pouvoirs publics, et non comme un simple tiroir-caisse ! Les actions que l'Ania mène témoignent de notre volonté d'être considérés comme un partenaire responsable, anticipateur et pas uniquement défensif. A titre d'exemple, nous avons mis sur pied, en partenariat avec le ministre délégué à l'Intégration, à l'Égalité des chances et à la Lutte contre l'exclusion, des sessions de formation à destination des bénévoles d'associations d'insertion, dont l'objectif est de sensibiliser les personnes en situation de précarité aux bonnes pratiques nutritionnelles. Le bilan de cette opération pour 2003-2004 est très positif. Nous renouvelons l'expérience en 2005-2006. Lors d'une rencontre récente avec la ministre, Nelly Olin, celle-ci nous a fait part de sa satisfaction concernant notre partenariat et a insisté sur l'implication de l'industrie alimentaire, qu'elle perçoit comme « remarquable dans son contenu et dans sa démarche ». Nous y attachons d'autant plus d'importance que cela a été l'occasion de démontrer aux pouvoirs publics notre capacité et notre volonté de mener des actions de partenariat, et de leur éviter la tentation de mettre en œuvre des politiques de taxation. Parallèlement, nous multiplions, autant que faire se peut, les contacts avec le ministère de la Santé, avec lequel nous souhaitons avoir des relations plus constructives.

*Quel peut être le rôle des industries alimentaires dans les programmes de prévention et de recherche ? Les industriels ont-ils une légitimité pour parler de nutrition ?*

**J.-R. B.** : L'industrie agroalimentaire n'a pas pour vocation de nuire à la santé des consommateurs. Elle a au

contraire permis de rendre accessible à une grande partie de la population une alimentation saine et variée. Il est toutefois nécessaire de gérer les conséquences de l'abondance alimentaire, qui coïncide avec une baisse des dépenses énergétiques de consommateurs. Les industries agroalimentaires ont tout intérêt à enrayer le phénomène de l'obésité, afin d'éviter le recours à des mesures coercitives qui risquent de mettre en péril des pans entiers de son activité et de ruiner notre modèle de société, fondé sur la responsabilité et le libre choix. De plus, elles peuvent apporter davantage qu'un simple soutien financier, car ses experts entretiennent un contact quotidien avec les consommateurs et peuvent contribuer à la recherche de solutions.

Depuis dix ans, l'industrie alimentaire fait des efforts constants pour améliorer la qualité de ses produits au regard des recommandations nutritionnelles. La spécificité française a permis une recherche et une innovation sur des produits comportant des matières premières de plus en plus élaborées, saines et moins grasses. Ainsi, nous avons élaboré des crèmes desserts avec 20 % de sucre en moins, des recettes allégées en gras, des barres céréalières qui sont passées de 12 à 10 grammes de matière grasse l'été dernier, un biscuit sec avec tous les critères nutritionnels de la gamme (haute teneur en céréales, des fibres, pas de gras saturés, des acides gras essentiels, des vitamines), des portions raisonnables pour éviter la surconsommation (en France les portions sont deux fois plus petites qu'aux États-Unis)... Il me semble que nous avons acquis une certaine légitimité pour participer au débat, et être considérés comme des partenaires à part entière, agissant aux côtés des pouvoirs publics.

*Les bonnes pratiques en matière de communication nutritionnelle doivent-elles être volontaires ou réglementées, individuelles ou collectives ?*

**J.-R. B.** : Nous sommes conscients de notre responsabilité, notamment en ce qui concerne la communication à l'égard des enfants. Cependant, nous privilégions l'information, la responsabilisation des consommateurs et des industriels, plutôt que l'interdiction de la publicité. Nous sommes en train de mettre en place une commission de déontologie autour de la communication nutritionnelle, afin de renforcer l'autodiscipline des professionnels du secteur. Les avis de cette commission, qui agira sur saisine ou autosaisine, s'appuieront sur les recommandations existantes : le code de bonnes pratiques mis en place par la profession, les recommandations du BVP sur la publicité alimentaire, la charte de l'IFN sur les documents pédagogiques... Cette commission aura la possibilité, le cas échéant, de demander le retrait ou la modification d'une communication jugée contraire à l'éthique.

Après le « politiquement correct », sommes-nous menacés par un « nutritionnellement correct », qui risquerait de dénaturer le goût des produits et de faire fuir les consommateurs ?

**J.-R. B.** : Le plaisir constitue la dimension principale de l'alimentation et le moteur essentiel de l'achat d'un produit. Le consommateur recherche ensuite la sécurité. Cette dimension a pris une importance particulière avec l'apparition des crises alimentaires, au milieu des années 1990. Aujourd'hui, elle a perdu de son acuité, sur le terrain et dans les médias, mais elle reste présente dans l'esprit des consommateurs. Il y a un effet cliquet qui empêche de revenir sur les acquis, en matière de sécurité alimentaire. Le consommateur ne le comprendrait pas. Les normes et recommandations évoluent, et nous devons constamment nous y adapter. C'est l'innovation, la diversification et le goût qui permettent la distinction entre les marques. Nos industries se concentrent aujourd'hui sur ces aspects.

■ *Quelle est la position de l'Ania sur la loi de santé publique ?*

**J.-R. B.** : La loi de santé publique, qui contraint les annonceurs à apposer des mentions à caractère sanitaire sur leurs publicités, ou à payer une taxe, ne va pas résoudre le problème de l'obésité. La somme collectée risque d'être en partie affectée à d'autres actions (financement de la communication sur les vaccinations ou lutte contre le cancer du colon...). Cette dilution des moyens nous inquiète. Nous avons proposé la création d'une fondation d'utilité publique pour lutter contre l'obésité, par la promotion des bons comportements alimentaires, financée par toutes les entreprises du secteur et administrée par les pouvoirs publics. Elle pourrait mener des actions pédagogiques d'éducation nutritionnelle, destinées notamment aux enfants, participer à des initiatives locales (type Epode, Fleurbaix-Laventie), financer des recherches sur les

comportements alimentaires. Cette proposition a été balayée d'un revers de main par les initiateurs du projet de loi de santé publique. C'est regrettable. Néanmoins, nous n'avons pas abandonné notre idée de fondation, et l'Ania réfléchit actuellement à son éventuelle mise en œuvre.

■ *Quelles actions mène l'Ania en direction du grand public ?*

**J.-R. B.** : Nous sommes persuadés que l'information et la sensibilisation des professionnels de l'industrie et du grand public est plus efficace que l'interdiction pure et simple de certains produits ou de leur publicité. Le consommateur doit être éduqué et informé, pour qu'il puisse choisir en pleine connaissance de cause. Si l'éducation relève de la responsabilité des pouvoirs publics, l'information incombe au premier chef aux industries agroalimentaires, qui doivent encore réaliser des efforts pour la rendre plus compréhensible. Sans prétendre être exhaustif, nous avons édité un guide d'information (*Comprendre l'information nutritionnelle sur l'étiquette*) à destination du public. Il vise à clarifier les informations nutritionnelles apportées sur l'emballage. Il est diffusé par Auchan depuis le début de janvier. Il explique, de façon simple, les termes utilisés dans l'étiquetage nutritionnel et donne quelques points de repère, pour évaluer l'apport d'un aliment comparé à un autre.

*Propos recueillis par Jean Watin-Augouard*



\* Un débat en appelant un autre, le président de l'Ania nous a aussi entretenus, et nous l'en remercions, des relations de l'industrie alimentaire avec le monde agricole et avec le commerce. Pour nous en tenir à notre sujet du moment, nous préférons faire état de ses propos dans notre prochaine livraison, qui doit justement aborder globalement ces questions, et porter sur les évolutions du cadre légal dans le secteur de la grande consommation.

[Au sommaire du prochain numéro](#)

**LA RÉFORME DU CODE DE COMMERCE**

# Légiférer contre l'obésité

**U**n article de *The Economist* s'est interrogé sur l'opportunité d'une intervention de l'État pour réduire l'incidence de l'obésité dans les sociétés industrialisées. Après avoir discuté des modalités d'intervention, l'auteur conclut que l'on doit préserver la liberté des personnes et que, tout compte fait, elles ont bien le droit de consommer ce qui leur plaît. Pourtant, après les accidents automobiles et le tabagisme, l'obésité est en voie de devenir la priorité de santé publique du XXI<sup>e</sup> siècle. Au cours des cinq à dix prochaines années, l'obésité atteindra dans l'Union européenne le même niveau que celui observé actuellement aux États-Unis, où l'on estime qu'un tiers de la population est obèse et un autre tiers en surcharge pondérale. Car l'obésité augmente le risque de diabète, de maladie cardiovasculaire, d'hypertension et de certains types de cancer. Il en résulte pour les États de l'UE des coûts économiques, publics et sociaux élevés. La mise à disposition d'aliments sains et nutritifs, et l'éducation des consommateurs restent une gageure, qui requiert une action de la part de la Communauté et des États membres, dans le respect des règles internationales.

## Les actions à l'échelon européen

### · La politique de santé publique

Le traité de Maastricht, adopté en 1993, a assigné à la Communauté la mission de développer une politique cohérente de santé publique. L'article 129 du traité CE confère à la santé publique une base juridique spécifique et précise que « *les exigences en matière de protection de la santé sont une composante des autres politiques de la Communauté* ». Se fondant sur cet article, la Commission a présenté une communication concernant le cadre de l'action dans le domaine de la santé publique, qui a abouti à l'adoption de huit programmes, dont ceux consacrés à la surveillance et à la promotion de la santé.

À travers ces programmes, la Communauté a cherché à soutenir les activités des États membres, en les aidant à définir et à appliquer des stratégies de protection de la santé.

Le traité d'Amsterdam a confirmé et élargi le mandat de la Communauté en matière de santé publique en posant que « *la Communauté assure un niveau élevé de protection de la santé humaine dans la définition et la mise en oeuvre de toutes ses politiques et actions* » (article 152 du traité CE).

Pour donner suite à ce mandat, la communication de la Commission de 1998 sur l'élaboration d'une politique de santé publique a examiné la stratégie qui était alors suivie. Cette communication montrait la nécessité de renforcer les activités consacrées à la nutrition et l'obésité. Elle soulignait combien il était important de définir des instruments spécifiques garantissant le respect des exigences de la protection de la santé, dans la définition et la réalisation de toutes les politiques de la Communauté. Cette communication a ouvert la voie au programme d'action de l'UE dans le domaine de la santé publique proposé par la Commission.

Le 23 septembre 2002, le Parlement européen et le Conseil ont adopté un nouveau programme d'action<sup>6</sup> pour une période de six ans (2003-2008), qui répond à trois objectifs : améliorer l'information en matière de santé, renforcer la capacité à réagir rapidement aux menaces et promouvoir la santé en prenant en compte les facteurs déterminants. Les actions concernant les réseaux, la coordination des réactions, le partage d'expériences, la formation et la diffusion des informations et des connaissances seront liées et se renforceront mutuellement. L'objectif est de concrétiser une stratégie intégrée en matière de protection et d'amélioration de la santé. L'évaluation de l'incidence sur la santé des propositions faites dans le cadre d'autres politiques et activités communautaires, telles que la recherche, le marché intérieur, l'agriculture ou l'environnement, doit contribuer à assurer la cohérence de la stratégie.

### · La protection des consommateurs

L'Union entend contribuer à la sûreté des produits et services qui sont destinés aux consommateurs européens. La sûreté alimentaire couvre la totalité de la chaîne de production des aliments, depuis la santé des animaux et des plantes jusqu'à l'étiquetage des denrées et la fixation des niveaux maximaux de vitamines et minéraux présents dans les compléments alimentaires et les aliments fortifiés. Les questions de sûreté alimentaire entrent également en ligne de compte dans la délivrance des autorisations d'utilisation, ainsi que dans la définition des niveaux maximaux de résidus pour les pesticides et les médicaments vétérinaires. Des valeurs maximales sont aussi fixées pour certains contaminants présents dans les denrées alimentaires et les aliments pour animaux.

Au cours des deux dernières décennies, des règles harmonisant l'étiquetage relatif à la composition des aliments ont été définies au niveau communautaire.

De nouvelles dispositions apportant aux consommateurs des informations supplémentaires sur les quantités de certains ingrédients, ainsi qu'une législation sur la viande, ont été adoptées.

Le *Livre blanc sur la sécurité alimentaire* a aussi identifié d'autres domaines où l'information des consommateurs peut être améliorée, notamment l'information sur la teneur en nutriments d'un produit ainsi que les allégations nutritionnelles et sanitaires. Une proposition de règlement a été déposée le 16 juillet 2003. Elle vise à l'harmonisation, à travers la création d'une liste d'allégations autorisées.

Pour pouvoir utiliser à bon escient l'étiquetage des produits dans leurs décisions alimentaires et orienter le marché en mettant à profit leur pouvoir d'achat, les consommateurs doivent être éduqués et informés. C'est pourquoi leur éducation fait partie intégrante de la politique menée par la Communauté. Cette politique concerne en premier lieu les enfants et les jeunes. Des mesures destinées à protéger les mineurs des contenus audiovisuels néfastes ont été introduites en 1998. Parallèlement, des propositions limitant certaines formes de publicité sur les aliments s'adressant aux enfants ont été débattues par le Comité des consommateurs.

---

### La politique de santé publique nutritionnelle en France

Plusieurs rapports récents font état de la nécessité d'une intervention des pouvoirs publics et des principaux acteurs de la nutrition en matière d'obésité. Ainsi, le Haut Comité pour la santé a diffusé, en juin 2000, un rapport intitulé *Pour une politique nutritionnelle de santé publique en France : enjeux et recommandations*. Après un état des lieux de la situation en France, ce document propose un programme national de nutrition-santé, impliquant, autour du consommateur, les professionnels du secteur, tels les industriels de l'agroalimentaire et les médias. Un autre rapport, présenté par l'Office parlementaire d'évaluation des choix scientifiques et technologiques, invite les pouvoirs publics à lutter efficacement contre l'obésité, en particulier celle des enfants.

#### · Aperçu du dispositif institutionnel

##### *Les directions ministérielles*

De nombreux ministères sont concernés par l'alimentation et la nutrition, principalement ceux de la Santé, de l'Agriculture et des Finances :

La direction générale de la santé (DGS) du ministère de l'Emploi et de la Solidarité est chargée, dans son champ de compétence, d'élaborer, de mettre en œuvre et d'évaluer la politique de nutrition et de santé publique. Elle s'appuie sur des compétences essentiellement publiques.

Elle fait le lien avec les orientations de politique nutritionnelle définies dans le cadre de l'Union européenne.

La direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie est le chef de file pour la France, dans l'élaboration de la réglementation nationale, communautaire et internationale (Commission du *Codex alimentarius*) relative aux produits destinés à une alimentation particulière, aux compléments alimentaires, à l'étiquetage nutritionnel et aux allégations nutritionnelles, fonctionnelles et sanitaires.

La direction générale de l'alimentation (DGAL) du ministère de l'Agriculture et de la Pêche exerce les compétences du ministère en matière de maîtrise et de promotion de la qualité, et de sécurité des productions animales, végétales et alimentaires, ainsi que pour tout ce qui concerne le bien-être des animaux.

##### *Les organes consultatifs*

L'Agence française pour la sécurité sanitaire des aliments (Afssa), créée par la loi du 1<sup>er</sup> juillet 1998, a été effectivement mise en place par le décret du 26 mars 1999 et fonctionne depuis le 1<sup>er</sup> avril 1999. Sous la triple tutelle des ministères de la Santé, de l'Agriculture et de la Consommation, elle évalue les risques sanitaires et nutritionnels des aliments destinés à l'homme et à l'animal en France.

Le Conseil national de l'alimentation (CNA) a été mis en place auprès des ministères de l'Agriculture, de la Santé et de la Consommation en 1985. Il est consulté sur la définition de la politique alimentaire et donne un avis sur les questions qui s'y rapportent : il ne se prononce pas sur des produits particuliers, mais élabore des avis de portée générale. Les derniers ont concerné la qualité dans la filière fruits et légumes, les signes de qualité, l'étiquetage des organismes génétiquement modifiés ou la restauration scolaire.

#### · Quelques outils législatifs et réglementaires

##### *L'étiquetage des denrées alimentaires*

L'étiquetage est régi par de nombreux textes législatifs ou réglementaires. Outre les dispositions relatives à la sécurité et à l'information loyale du consommateur, il existe des textes spécifiques, en particulier pour les denrées alimentaires destinées à une alimentation particulière ou à être utilisées dans les régimes hypocaloriques, les édulcorants, les produits de cacao et de chocolat destinés à l'alimentation humaine, les denrées et ingrédients traités par ionisation, ou en matière d'étiquetage nutritionnel des denrées. Les textes de base en la matière se trouvent dans le Code de la consommation, aux articles R. 112-1 à R. 112-33. Par ailleurs, le

décret n°93-1130 du 27 septembre 1993 oblige à apposer sur les denrées alimentaires un étiquetage spécifique, dès lors qu'une qualité nutritionnelle est alléguée dans la présentation du produit. Le décret fournit des seuils de définition sur lesquels l'administration est invitée à se fonder pour évaluer la loyauté de l'information donnée au consommateur. Un arrêté complète ces dispositions.

### · **La lutte contre l'obésité dans la loi relative à la politique de santé publique**

Dans la loi sur la santé publique du 9 août 2004, le législateur a adopté une démarche résolument préventive. La chaîne industrielle, commerciale et publicitaire est concernée : alors que les distributeurs automatiques de sodas et de confiserie vivent leurs dernières heures, les industriels doivent s'attendre à devoir financer des messages nutritionnels destinés à limiter les effets de la publicité sur les enfants. La responsabilité des entreprises en matière d'obésité rejoint celle qui leur a été imputée dans la lutte contre le tabagisme.

#### *L'interdiction des distributeurs dans les établissements scolaires*

Aux termes de l'article 30 de la loi, les distributeurs automatiques de boissons et de produits alimentaires payants et accessibles aux élèves sont interdits dans les établissements scolaires à compter du 1<sup>er</sup> septembre 2005. Dans un communiqué diffusé en septembre 2004, l'Afssa rappelle que ses recommandations ont toujours porté sur les distributeurs de boissons sucrées et de produits alimentaires manufacturés, et non sur les distributeurs d'eau ou de fruits, « dont la consommation est encouragée dans le cadre du programme national nutrition-santé ».

#### *Les messages publicitaires à destination des enfants*

La loi du 9 août modifie le Code de la santé publique en y ajoutant un chapitre intitulé « *Alimentation, publicité et promotion* ». Les messages publicitaires télévisés ou radiodiffusés, ainsi que les actions de promotions, en faveur de boissons avec ajout de sucre, de sel ou d'édulcorants de synthèses et de produits alimentaires manufacturés, émis et diffusés à partir du territoire français et reçus en France, devront contenir une information à caractère sanitaire (nouvel article L. 2133-1).

Par ailleurs, les annonceurs qui désireraient passer outre cette obligation devront payer une contribution au profit de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé, destinée à financer la réalisation et la diffusion d'actions d'information et d'éducation nutritionnelles. Le montant de cette contribution est égal à 1,5 % des investissements publicitaires annuels payés par les annonceurs aux régies. L'article 29 de la loi

renvoie au décret d'application un certain nombre de précisions d'ordre pratique, qui suscitent de nombreuses interrogations. La loi ne donne en effet aucune indication quant au contenu et à la forme de l'information à caractère sanitaire qui doit apparaître. Les notions de « *produits alimentaires manufacturés* » ou « *actions de promotion* » n'ont pas été clairement définies par la loi. Enfin, la loi ne précise pas non plus par qui, ni comment, sera collectée la contribution.

#### *Le rapport d'objectifs de santé publique*

Ce rapport, annexé à la loi du 9 août 2004, a pour objectif de définir le cadre de référence, les principes généraux et les méthodes qui constituent les fondements de la politique nationale de santé publique. Il décrit les objectifs quantifiés et les plans stratégiques qui constitueront la politique de santé publique de la période 2004-2008. En matière d'obésité, il contient des objectifs quantifiables : la réduction de 20 % de la prévalence du surpoids et de l'obésité chez les adultes, et l'interruption de la croissance de l'obésité et du surpoids chez les enfants.

### · **Vers une législation spécifique en matière de lutte contre l'obésité ?**

En juillet 2004, le sénateur Claude Saunier a déposé une proposition de loi visant à la prévention et à la lutte contre l'obésité. L'exposé des motifs est sans ambiguïtés : « *Le débat parlementaire des derniers mois a été centré sur la réforme de l'assurance maladie. Politiquement contestée, socialement inacceptable, cette "réforme" est techniquement inadaptée et condamnée à l'inefficacité selon l'analyse même des experts du ministère de l'Economie et des Finances. En parallèle, le Parlement a été saisi d'un projet de loi dit de "santé publique" sans ambition ni moyens. L'approche très insuffisante du dossier de l'obésité illustre la myopie gouvernementale et souligne les carences de l'actuelle politique de santé. Compte tenu des déficits actuels des régimes d'assurance maladie, il est malheureusement peu probable que l'importance qu'il conviendrait d'accorder à la prévention sanitaire soit prise en considération, tout au moins de façon assez significative pour être efficace. En d'autres termes, on désespère que les caisses gérant l'assurance maladie puissent avoir, au terme de ce processus, une marge de manœuvre financière suffisante pour consacrer des sommes relativement faibles à la prévention de pathologies qui leur coûtent et leur coûteront de plus en plus cher. L'obésité est une de ces pathologies, tout autant que le tabac ou l'alcool.* »

Afin de lutter contre ce fléau sanitaire, le sénateur a axé sa proposition autour de trois points : lancer un plan national et en confier la gestion à une « *Agence de prévention et de lutte contre l'obésité* », réglementer la publicité ou reconsidérer le régime fiscal de certains produits alimentaires.

L'auteur estime que les encouragements à certains types d'offre alimentaire qui concentrent des risques particuliers, soit par le biais de la publicité, soit par le truchement de facilités de commercialisation dans des locaux publics, ne se justifient pas. Il juge nécessaire de réglementer plus sévèrement ces propositions alimentaires en interdisant la publicité télévisée pour les produits de grignotage excessivement gras et sucrés, et pour les sodas sucrés.

En matière fiscale, il propose de traiter certains aliments de la même manière que les tabacs et les alcools, soit en révisant les taux de TVA applicables, soit en créant une taxe fiscale affectée à l'Agence nationale de prévention et de lutte contre l'obésité, taxe qui pourrait être assise sur les produits alimentaires composés dépassant un taux de calories au gramme ou une proportion de sucres et de graisses fixés par décret.

### Les freins internationaux

Les organisations internationales spécialisées, l'Organisation mondiale pour la santé (OMS) et l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) en particulier, promeuvent une action à l'échelle mondiale. Pour ce faire a été mis en place, dès les années 1960, le *Codex alimentarius*, qui est devenu la référence mondiale. Il fait autorité pour les consommateurs, les producteurs et les transformateurs de denrées, les organismes nationaux de contrôle des aliments et le commerce international. L'importance d'un tel code pour la protection de la santé a été soulignée en 1985 par la résolution 39/248 de l'Assemblée générale des Nations unies, qui a inspiré des directives pour l'élaboration et le renforcement des politiques concernant la protection du consommateur. Ces directives recommandent aux « gouvernements de tenir compte de la nécessité d'une sécurité alimentaire pour tous les consommateurs, et d'appuyer et, autant que possible, d'adopter les normes du *Codex alimentarius* », de la FAO et de l'OMS.

Dans le cadre du *Codex*, de nombreux textes ont été adoptés visant à harmoniser les législations des États participants, en particulier dans le domaine de l'étiquetage. La norme générale en la matière est la norme *Codex Stan 1-1985* (Rév. 2-1999). Le *Codex* comprend aussi des lignes directrices et des directives relatives à la nutrition. Ces textes visent à assurer des pratiques loyales dans la vente des aliments, tout en guidant les consommateurs dans le choix des produits.

Les accords de Marrakech du 15 avril 1994, qui ont conclu l'*Uruguay Round* et donné naissance à l'Organisation mondiale du commerce (OMC), ont considérablement renforcé la portée internationale des normes du *Codex*. L'accord sur l'application des mesures

sanitaires et phytosanitaires (accord « SPS ») fait du *Codex* une référence importante pour la détermination des limites dans lesquelles un État peut adopter des mesures relatives à la sécurité alimentaire, à la santé animale ou à la protection des végétaux ayant une incidence sur le commerce international. Ainsi, le préambule de l'accord SPS se prononce en faveur de l'« utilisation de mesures sanitaires et phytosanitaires harmonisées entre les membres, sur la base de normes, directives et recommandations internationales élaborées par les organisations internationales compétentes, dont la Commission du *Codex alimentarius* ». L'article 3 précise qu'« afin d'harmoniser le plus largement possible les mesures sanitaires et phytosanitaires, les membres établiront leurs mesures sanitaires ou phytosanitaires sur la base de normes, directives ou recommandations internationales, dans les cas où il en existe » et que « les mesures sanitaires ou phytosanitaires qui sont conformes aux normes, directives ou recommandations internationales seront réputées être nécessaires à la protection de la vie et de la santé des personnes et des animaux ou à la préservation des végétaux, et présumées être compatibles avec les dispositions pertinentes du présent accord et du Gatt de 1994 ». Il ajoute que « les membres participeront pleinement, dans la limite de leurs ressources, aux activités organisations internationales compétentes et de leurs organes subsidiaires, en particulier la commission du *Codex alimentarius* ».

Il en découle qu'un membre, s'il peut « introduire ou maintenir des mesures sanitaires ou phytosanitaires qui entraînent un niveau de protection sanitaire ou phytosanitaires plus élevé que celui qui serait obtenu avec des mesures fondées sur les normes, directives ou recommandations internationales pertinentes », ne peut le faire qu'à certaines conditions : il doit pouvoir mettre en avant une « justification scientifique » ou montrer que les mesures envisagées traduisent le choix d'un niveau de protection sanitaire ou phytosanitaire qu'il a jugé « approprié ». La détermination du niveau « approprié » de protection est soumise à certains critères définis à l'article 5 : nécessité d'une évaluation des risques, prise en compte de l'objectif de réduction au minimum des effets négatifs sur le commerce, exclusion des distinctions arbitraires ou injustifiables, si de telles distinctions entraînent une discrimination ou une restriction commerciale déguisée ; nécessité d'éviter les mesures « plus restrictives pour le commerce qu'il n'est requis » pour obtenir le niveau de protection « jugé approprié compte tenu de la faisabilité technique et économique ».

Ainsi, depuis les accords de Marrakech, dès lors qu'existe une norme *Codex*, décider de s'en écarter en posant des conditions supplémentaires suppose une réelle capacité d'argumentation sur le plan scientifique.

Anne de Beaumont



---

## CONSOMMATION DES MÉNAGES

# Volumes en repli en dépit de la baisse des prix

*Avec la collaboration de Bernard Pinet Consultant (décembre 2004)*

**D'**après le panel de consommateurs Consoscan, les achats par les ménages de produits courants ont augmenté en volume de 1,8 % et baissé en valeur de 1,9 % du 4 au 31 octobre 2004, par rapport à la période correspondante de l'année 2003 (onzième période Consoscan). Le prix du panier a été en recul très sensible, 2,8 %, de manière plus accentuée encore qu'au cours des périodes précédentes. (L'évolution du prix du panier résulte des choix effectués par le consommateur entre les produits, marques, modèles, variétés... qui lui sont proposés. Il ne s'agit pas d'une simple observation des prix au niveau de l'offre mais d'une analyse qui prend en compte à chaque période le volume correspondant de la demande.)

Les familles du rayon épicerie ont pour la plupart poursuivi leur recul en volume, particulièrement accentué dans les aliments infantiles (- 8,4 %), la confiserie (- 4,9 %) et les conserves de poisson (- 4,4 %). A l'inverse, les aides à la cuisine ont gagné 9,4 %, notamment les aides à la pâtisserie et les produits sucrants, et la pâtisserie industrielle s'est bien comportée (+ 4,2 %).

Les liquides ont renoué avec la croissance, qui a été en moyenne de 3,7 %. Septembre avait vu se prolonger la baisse des achats de liquides alors que les conditions météorologiques étaient redevenues comparables à celles de 2003. Les bières et les cidres se sont adjugé 6,3 %, du fait notamment d'une belle progression du cidre, les eaux 4,2 % et les BRSA 2,4 %. Seuls les alcools ont été en recul au cours de la période (- 3 %), mais ils restent la seule catégorie de liquides dont les achats sur l'ensemble de l'année n'ont pas baissé par rapport à 2003.

Les produits frais ont gagné en moyenne de 2,3 % en volume. Les achats de produits traiteur ont continué sur leur belle lancée (+ 17,3 %), tirés une fois de plus surtout par les pâtes fraîches. La saurisserie progresse de 8,2 %, les fromages de 4,1 %, sous l'impulsion des chèvres et des pâtes pressées non cuites. Le gain au rayon ultrafrais a continué à s'amenuiser (+ 1,6 %), les desserts frais étant en repli. La famille beurre-œufs-lait a reculé, de 2,9 % en moyenne, à l'exception des matières grasses allégées. Les surgelés ont connu une baisse du même ordre.

La période a été favorable aux produits de lavage et d'entretien ménager, dont les volumes ont crû en moyenne de 7 %. La droguerie (produits WC, entretien du four, désodorisants...) a poursuivi sa reprise (+ 21,2 %). L'entretien du linge s'est bien comporté (+ 12,2 %). Toutes les familles en hygiène-beauté ont connu une progression des achats, qui a dépassé 6 % dans la parapharmacie et l'hygiène corporelle.

Le prix du panier a baissé sans interruption depuis mars 2004. La baisse s'est régulièrement accentuée au cours des deux derniers mois, périodes d'application de l'« *Engagement pour une baisse durable des prix* » signé le 17 juin dernier : - 2,2 % en août, - 2,5 % en septembre et - 2,8 % au cours cette dernière période qui couvre la plus grande partie du mois d'octobre, dans presque toutes les familles de produits. Nombreuses sont celles où le repli a été supérieur à 5 % : aides à la cuisine, produits traiteur au rayon frais, produits à base de papier, articles ménagers, entretien du linge, articles capillaires et hygiène corporelle. Il n'y a eu de hausse, modeste, que dans les aliments infantiles et les surgelés.



**Évolution de la consommation des ménages**  
**Onzième période, du 4/10 au 31/10/2004**  
**et évolutions par rapport à la période correspondante de l'année antérieure**

Indices Ilec - Sécodip (source : panel de consommateurs ConsoScan)

EN %	VALEUR			VOLUME		PRIX DU PANIER	
	PART DE MARCHÉ EN VALEUR	PÉRIODE À	DOUZE MOIS	PÉRIODE À	DOUZE MOIS	PÉRIODE À	DOUZE MOIS
		PÉRIODE			PÉRIODE		PÉRIODE
<b>TOTAL MARCHÉ PGC FLS/TPC</b>	<b>100,0</b>	<b>-1,87</b>	<b>-0,26</b>	<b>1,79</b>	<b>1,22</b>	<b>-2,80</b>	<b>-0,79</b>
<b>PGC</b>	<b>62,2</b>	<b>-2,11</b>	<b>-0,66</b>	<b>1,49</b>	<b>0,08</b>	<b>-2,93</b>	<b>-0,51</b>
<b>EPICERIE</b>	<b>32,6</b>	<b>-3,03</b>	<b>1,55</b>	<b>-1,10</b>	<b>0,90</b>	<b>-1,65</b>	<b>0,58</b>
PETIT DEJEUNER	5,0	-3,33	2,48	-2,28	0,51	-1,08	1,96
CONFISERIE	4,4	-6,60	3,96	-4,91	0,64	-1,77	3,30
PETFOODS	2,7	-2,66	1,06	1,83	1,79	-4,41	-0,71
PLATS CUISINES	1,3	-2,26	-1,71	-1,27	-1,97	-1,01	0,26
FECULENTS	1,4	-4,84	0,42	-2,03	0,16	-2,87	0,26
AIDES A LA CUISINE	5,6	0,75	2,20	9,37	6,71	-5,59	-2,54
CONSERVES DE LEGUMES	1,7	-3,50	-0,02	-1,96	1,30	-1,58	-1,30
BISCUITERIE SUCREE	2,4	1,26	2,38	2,24	2,21	-0,95	0,17
ALIMENTS INFANTILES	1,1	-9,02	-5,83	-8,41	-4,70	1,69	-0,36
PRODUITS APERITIFS	1,5	-3,81	1,20	-1,83	1,40	-2,01	-0,19
PATISSERIE INDUSTRIELLE	2,4	0,48	3,31	4,18	4,24	-3,55	-0,89
CONSERVE DE POISSONS	0,9	-6,72	-4,72	-4,38	-2,69	-2,45	-2,09
<b>LIQUIDES</b>	<b>10,2</b>	<b>-1,11</b>	<b>-4,35</b>	<b>3,67</b>	<b>-3,02</b>	<b>-4,61</b>	<b>-1,37</b>
BRSA	3,2	2,47	-5,44	2,37	-4,00	0,10	-1,50
ALCOOLS	3,2	-6,72	-1,77	-2,95	0,82	-3,89	-2,57
BIERES ET CIDRES	1,2	2,89	-6,80	6,28	-5,07	-3,19	-1,82
EAUX	2,5	0,20	-4,92	4,15	-2,57	-3,79	-2,41
<b>ENTRETIEN</b>	<b>9,7</b>	<b>-0,54</b>	<b>-3,18</b>	<b>6,93</b>	<b>0,25</b>	<b>-5,72</b>	<b>-2,82</b>
DROGUERIE	1,0	15,57	-2,31	21,20	-0,95	-0,12	0,05
TOTAL NETTOYANTS	1,6	-0,35	-3,11	6,55	-0,71	-5,21	-2,47
PAPIER	3,5	-6,04	-3,99	0,32	0,97	-7,29	-4,42
ARTICLES MENAGERS	1,1	-3,20	-7,84	3,01	-2,79	-5,77	-5,17
ENTRETIEN DU LINGE	2,5	3,05	-0,19	12,20	1,64	-6,13	-0,87
<b>HYGIENE BEAUTE</b>	<b>9,7</b>	<b>-1,59</b>	<b>-0,88</b>	<b>2,44</b>	<b>0,69</b>	<b>-2,70</b>	<b>-0,82</b>
CAPILLAIRES	1,8	-4,73	-0,35	2,43	0,83	-7,00	-1,16
HYGIENE CORPORELLE	4,1	-1,89	-1,28	6,91	-0,33	-6,73	-0,76
SOINS ET BEAUTE	2,9	-1,16	-2,16	2,08	-0,94	-3,17	-1,23
PARAPHARMACIE	0,9	4,92	4,10	6,40	4,08	-1,39	0,02
<b>PRODUITS FRAIS LS</b>	<b>37,8</b>	<b>-1,45</b>	<b>0,43</b>	<b>2,30</b>	<b>3,16</b>	<b>-2,57</b>	<b>-1,27</b>
ULTRA FRAIS	8,6	-2,28	0,58	1,62	3,26	-3,00	-0,33
BEURRE OEUF LAIT	6,3	-6,50	-3,30	-2,90	-1,40	-2,83	-0,54
SURGELES	6,5	-1,22	-1,70	-2,88	-0,74	1,72	-0,58
CHARCUTERIE LS	5,2	-2,27	0,50	0,42	2,91	-2,68	-2,35
TRAITEUR LS	4,4	4,28	7,32	17,29	16,37	-6,92	-4,26
FROMAGES LS	5,8	1,22	2,32	4,07	3,03	-2,74	-0,68
SAURISSERIE ET POISSONS	1,0	3,38	1,28	8,20	4,92	-4,45	-3,46

Directeur de la Publication : Dominique de GRAMONT - Editeur : TRADEMARK RIDE - Rédacteur en chef : Jean WATIN AUGOUARD

Secrétariat de rédaction : François EHRARD - Maquette et mise en pages : GRAPH'PAGE - Tél : 01 39 72 20 28 - E-mail : ivaldialie@wanadoo.fr

Abonnement France (1 an) : 45 € - Abonnement Etranger (1 an) : 45 € + 5 € de port - Prix au numéro : 5 €

Contact : francois.ehrard@ilec.asso.fr (01.45.00.93.88) - TRADEMARK RIDE - 93, rue de la Santé 75013 Paris - Tél : 01 45 89 67 36 Fax : 01 45 89 78 74

www.trademarkride.com - Imprimé par : RAS - 6, avenue des Tissonvilliers - 95400 Villiers-le-Bel

www.ilec.asso.fr

Reproduction interdite sauf accord spécial

