

*Penser les problèmes que pose la collaboration
avec l'industrie agroalimentaire*

Kelly D. Brownell

Rudd Center for Food Policy and Obesity, Yale University,
New Haven, Connecticut, United States of America

Article d'origine :

<http://www.ploscollections.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pmed.1001254>

Référence : Brownell KD (2012) Thinking Forward: The Quicksand of Appeasing the Food Industry. PLoS Med 9(7): e1001254. doi:10.1371/journal.pmed.1001254

Date de publication : 3 Juillet 2012

Copyright : © 2012 Kelly D. Brownell. Ceci est un article distribué en accès libre sous la licence Creative Commons qui permet un usage, une distribution et reproduction illimités quel qu'en soit le support, tant que les auteurs originaux et la source sont cités

Financement : Aucun financement spécifique n'a été reçu pour écrire cet article.

Liens d'intérêts: L'auteur en déclare n'en avoir aucun avec cet article

* E-mail: kelly.brownell@yale.edu

Provenance : Remis à la commission, non revu de manière externe

Traduction française : Association de Diététique et Nutrition Critiques (ADNC), www.adnc.asso.fr

C'est un moment important pour penser les manières selon lesquelles le public et les communautés actives dans la santé globale peuvent aborder l'industrie agroalimentaire. Il y a différentes possibilités [1]. Beaucoup de structures politiques, fondations, et scientifiques pensent que le travail en commun avec l'industrie agroalimentaire est le chemin qui mène au changement. Il est supposé que cette industrie est, d'une certaine manière, différente des autres par le fait que les personnes ont besoin de manger pour vivre. Cette industrie est là et y restera, et qu'on le veuille ou non, coopérer avec elle est la seule solution.

En me basant sur mes 30 années d'expérience dans la santé publique et les secteurs politiques, je crois que cette position est un piège. Quand l'histoire des tentatives pour faire face à l'obésité sera écrite, la plus grosse erreur recensée sera peut-être cette collaboration et l'apaisement des relations avec l'industrie agroalimentaire. Je ne serais pas surpris que l'histoire regarde avec inquiétude la célébration des tout petits pas en avant que l'industrie fait (comme les partenariats public-privé avec des organisations de santé, les campagnes « manger sain », et les initiatives de responsabilité sociale) alors qu'elle combat vicieusement les changements significatifs (comme les limites des pratiques de marketing, les taxes sur les produits comme les sodas, et la régulation des labels nutritionnels).

L'industrie se sent concernée par le problème de l'obésité, et elle fait des choses. La question est de savoir si ces actions sont vraiment significatives ou si elles ne reflètent que le comportement prévisible d'une industrie sous la menace, et si elles ne sont pas conçues pour stopper plutôt que pour encourager les efforts touchant à la santé publique. L'industrie des sodas a donné à l'hôpital pédiatrique de Philadelphie 10 millions de dollars – à un moment critique où la ville de Philadelphie examinait la possibilité d'une taxe sur les sodas. De telles interactions entre le secteur public et l'industrie pourraient être réalisées pour saper les objectifs de santé publique et protéger les intérêts de l'industrie [2]-[6].

L'industrie agroalimentaire a eu d'innombrables occasions qu'elle aurait pu saisir pour se montrer vertueuse. Des initiatives ont souvent été annoncées en grande pompe, à coup de promesses selon lesquelles elle allait adopter de meilleurs comportements, mais ses progrès mineurs créent une impression de changement plutôt destinée à faire en sorte que d'autres mesures ne soient pas mises en place. J'en veux pour preuve la résistance massive contre les taxes pour les sodas aux Etats-Unis [7] et l'attaque en bloc des standards

proposés par l'*Interagency Working Group* concernant les pratiques marketing (cf [8]). Les pires étant celles peut-être qui visent les enfants. L'industrie a lancé « L'Initiative sur les publicités des aliments et boissons pour les enfants », conçue pour « remplacer le mix des publicités d'aliments visant les enfants de moins de 12 ans pour encourager des choix diététiques et des modes de vie plus sains » [9]. Des rapports objectifs ont pourtant montré l'existence d'une vaste étendue de pratiques marketing concernant des produits riches en calories et peu nutritifs à destination des enfants, et s'il y a eu un quelconque changement, c'est dans le sens d'une augmentation de ces pratiques marketing. [10]-[13].

Les entreprises se vantent d'introduire des produits plus sains, et au moins un rapport cite cela comme preuve que les forces du marché (c'est-à-dire la demande des consommateurs pour des aliments plus sains) seraient la meilleure motivation de changement pour les entreprises [14]. Mais l'introduction de produits transformés plus sains ne signifie pas que les produits malsains vont être remplacés, et pourrait seulement représenter une addition encore plus importante de calories dans l'alimentation de la population. De plus, les entreprises n'ont pas promis de vendre moins de malbouffe. C'est plutôt le contraire, elles offrent maintenant des portions et des hamburgers encore plus grands, introduisent encore plus de catégories de boissons sucrées (boissons sportives, boissons énergétiques, eaux vitaminées), trouvent encore plus de moyens créatifs pour vendre leurs produits à des populations vulnérables (comme les enfants), et s'engagent dans la promotion accrue de produits malsains dans les pays en voie de développement [1],[15],[16].

L'industrie agroalimentaire, comme toutes les industries, joue avec certaines règles – elle doit défendre son cœur d'activités contre tout ce qui peut le menacer, produire des bénéfices à court terme, et en faisant cela, vendre plus de nourriture [2], [17]. Si elle déforme la science, si elle crée des groupes destinés à aller sur le terrain pour vanter ses produits, compromet des scientifiques, des organisations professionnelles, et des groupes communautaires avec diverses contributions, bloque des politiques de santé publique nécessaires au service de leurs intérêts, ou s'engage dans d'autres tactiques faisant partie du « corporate playbook » qui recense les moyens d'influence des entreprises [3],[18], c'est ce qu'il en coûte pour protéger le dicton *business as usual*, les affaires sont les affaires.

Le scénario parallèle le plus souvent utilisé pour justifier la collaboration avec l'industrie est le tabac. On entend souvent que « les personnes n'ont pas à fumer, mais ont besoin de manger » et que « l'industrie du tabac était simple – seulement quelques entreprises et un seul produit – mais que

l'alimentation est beaucoup plus complexe » [3]. Faire le parallèle avec le tabac est intéressant [3], [19], mais ce n'est en aucun cas le seul. La crise économique a été alimentée en partie par une surveillance trop faible des institutions financières, mais nous avons tous besoin des banques. L'obtention des airbags dans les voitures a été paralysée pendant des années par l'industrie automobile, mais nous avons toujours besoin de voiture.

Une zone émergente nécessitant un examen plus attentif concerne les tentatives de l'industrie agroalimentaire visant à créer des aliments réalisés de telle sorte qu'ils contrecarrent les capacités de régulation des calories et de la prise de poids du corps humain. Qu'importe si la surconsommation est une simple conséquence de l'attrait gustatif extrême de ses aliments hypertransformés [15] et/ou un processus d'addiction [20],[21], la surconsommation est une prévisible conséquence de notre environnement alimentaire. La saisissante réalité est que les entreprises doivent vendre moins de nourriture si la population doit perdre du poids, et c'est pourquoi les intérêts de l'industrie sont à l'opposé des objectifs de santé publique.

Nous avons besoin de nourriture, mais la crise d'obésité est aggravée par la manière dont l'industrie fabrique et vend ses produits. L'industrie agroalimentaire, comme les autres industries, doit être réglementée pour prévenir les excès et protéger l'intérêt général. Laissée à l'autorégulation, l'industrie à l'opportunité, si ce n'est pour répondre au mandat donné par les actionnaires, de vendre des produits sans considération pour leur impact sur les consommateurs. Les gouvernements, fondations et autres institutions puissantes devraient travailler à de nouvelles législations, non à la collaboration.

Si l'on considère ce qui se passe actuellement d'un œil optimiste, l'avenir devrait apporter quelques éléments. Un dialogue respectueux avec l'industrie est désirable, et si l'industrie décide de faire des changements volontaires qui font avancer les choses, l'intérêt général serait servi. Mais on doit reconnaître que cela n'apportera que de menues victoires, et que faire face sérieusement au problème de l'obésité va demander du courage politique, des dirigeants qui ne vont pas céder aux rudes tactiques de l'industrie, et des réglementations adéquates.

Sources :

1. Stuckler D, Nestle M (2012) Big food, food systems, and global health. PLoS Med 9: e1242.

2. Nestle M (2002) Food Politics: How the food industry influences nutrition and health. Berkeley: University of California Press.
3. Brownell K, Warner KE (2009) The perils of ignoring history: big tobacco played dirty and millions died. How similar is big food? *Milbank Quarterly* 87: 259–294.
4. Brownell KD, Koplan JP (2011) Front-of-package nutrition labeling – An abuse of trust by the food industry? *NEJM* 364: 2373–2375.
5. Sharma LL, Teret SP, Brownell KD (2010) The food industry and self-regulation: Standards to promote success and to avoid public health failures. *Am J Public Health* 100: 240–246.
6. Koplan JP, Brownell KD (2010) Response of the food and beverage industry to the obesity threat. *JAMA* 304: 1487–1488.
7. Wilson D, Roberts J (27 April 2012) Reuters Special Report: How Washington went soft on childhood obesity. Available : <http://www.reuters.com/article/2012/04/27/us-usa-foodlobby-idUSBRE83Q0ED20120427>. Accessed 21 May 2012.
8. Bittman M (2012) The right to sell kids junk. *New York Times*. Available : <http://opinionator.blogs.nytimes.com/2012/03/27/the-right-to-sell-kids-junk/>. Accessed 21 May 2012.
9. Council of Better Business Bureaus (2012) The Children's Food and Beverage Advertising Initiative. Available : <http://www.bbb.org/us/childrens-food-and-beverage-advertising-initiative/>. Accessed May 21, 2012.
10. Federal Trade Commission (2008) Marketing food to children and adolescents: A report to Congress. Available : <http://www.ftc.gov/os/2008/07/P064504foodmarketingreport.pdf>. Accessed 21 May 2012.
11. Harris JL, Schwartz MB, Brownell KD, Sarda V, Weinberg ME, et al. (2009) Cereal FACTS: Evaluating the nutrition quality and marketing of children's cereals. Available : http://www.cerealfacts.org/media/Cereal_FACTS_Report.pdf. Accessed 21 May 2012.
12. Harris JL, Schwartz MB, Brownell KD, Sarda V, Ustjanauskas A, et al. (2010) Fast Food FACTS: Evaluating fast food nutrition and marketing to youth. Available :

http://fastfoodmarketing.org/media/FastFoodFACTS_Report.pdf.

Accessed 21 May 2012.

13. Harris JL, Schwartz MB, Brownell KD, Javadizadeh J, Weinberg M, et al. (2011) Evaluating sugary drink nutrition and marketing to youth. Available : http://www.sugarydrinkfacts.org/resources/SugaryDrinkFACTS_Report.pdf. Accessed 21 May 2011.
14. Hudson Institute (2011) Better for you foods: It's just good for business. Available : <http://www.hudson.org/files/documents/BFY%20Foods%20Executive%20Summary.pdf>. Accessed 21 May 2012.
15. Monteiro C, Cannon G (2012) The impact of transnational “Big Food” companies on the South: A view from Brazil. *PLoS Med* 9: e1001252.
16. Igumbor EU, Sanders D, Puoane TR, Tsolekile L, Schwarz C, et al. (2012) “Big Food,” the Consumer Food Environment, Health, and the Policy Response in South Africa. *PLoS Med* 9: e1001253.
17. Ludwig DS, Nestle M (2008) Can the food industry play a constructive role in the obesity epidemic? *JAMA* 300: 1808–1811.
18. Wiist W (2011) The corporate playbook, health, and democracy: the snack food and beverage industry's tactics in context. In: Stuckler D, Siegel K, editors. *Sick Societies: responding to the global challenge of chronic disease*. Oxford: Oxford University Press.
19. Dorfman L, Cheyne A, Friedman LC, Wadud A, Gottlieb M (2012) Soda and tobacco industry corporate social responsibility campaigns: How do they compare? *PLoS Med* 9: e1241.
20. Brownell KD, Gold MS, editors. (2012) *Food and addiction: A Comprehensive handbook*. Oxford: University Press.
21. Gearhardt AN, Grilo CM, DiLeone RJ, Brownell KD, Potenza MN (2011) Can food be addictive: Public health and policy implications. *Addiction* 106: 1208–1212.

