

Treizième volet des indicateurs Eurosis des performances environnementales et sociales des grandes entreprises internationales, en partenariat avec cinq journaux européens

# L'obésité, obstacle majeur sur la route de l'industrie alimentaire

Le 25 mars s'est tenue à Paris la dernière réunion d'un groupe d'experts constitué par le ministère de la santé afin d'élaborer des propositions de limitation de la publicité télévisée pour certains types d'aliments destinés aux jeunes. Le 5 février, Roselyne Bachelot, ministre de la santé, de la jeunesse et des sports, avait annoncé qu'une telle mesure serait prise afin de lutter contre l'obésité, tout comme la suppression des étalages de confiserie aux caisses de supermarché. Comptant sur l'engagement volontaire des professionnels, la ministre a cependant prévenu qu'elle proposerait des mesures législatives en cas d'échec. Une centaine de députés ont d'ores et déjà cosigné un projet de loi en ce sens. Mais les représentants de l'Association nationale des industries alimentaires (ANIA) ont décidé de boycotter les travaux du groupe d'experts, estimant que l'industrie était devenue le « *bouc émissaire* » d'un problème de santé publique.

Pourtant, selon un sondage réalisé par l'IFOP pour l'ANIA les 20 et 21 février auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 personnes, les trois quarts des Français estiment qu'une alimentation variée, saine et équilibrée est le plus important facteur de préservation de la santé ; 41 % identifient l'alimentation déséquilibrée comme la principale cause de l'obésité chez les enfants ; et 47 % estiment que les industriels doivent participer à la lutte contre l'obésité.

La question du surpoids n'affecte pas que les pays développés, dans la mesure où l'enrichissement des classes moyennes dans les pays émergents a entraîné une forte modification des comportements alimentaires : la consommation de viande devrait y doubler d'ici à 2020. C'est à la fois une opportunité pour les industriels occidentaux, dont les ventes sont entravées par le durcissement de la réglementation sur leurs marchés d'origine, et un risque supplémentaire, dans la mesure où l'alarme a déjà été lancée à l'échelle mondiale. L'Organisation mondiale de la santé (OMS) estime à plus de 1,6 milliard le nombre d'adultes souffrant de surpoids en 2005 (dont 400 millions d'obèses), et à 2,3 milliards leur nombre en 2015. Le surpoids serait à l'origine de 68 % des cas

de diabète, dont la fréquence devrait augmenter de 50 % dans les dix ans à venir, de 21 % des infarctus, de 8 % à 42 % de différents types de cancers dans le monde. Un rapport de l'Union européenne (UE) estimait en 2006 que le traitement de l'obésité représentait déjà 7 % du total des dépenses de santé.

Depuis 2003, les Etats du Nord comme du Sud (Chine, Singapour, Brésil) multiplient les réglementations contraignant les industriels à mieux informer les consommateurs sur la composition des aliments, à limiter la publicité sur certaines catégories de produits, voire à interdire certains composants. Les parcs d'attractions de Disney et la ville de New York ont par exemple banni (respectivement en 2006 et 2008) les aliments contenant les très controversés acides gras trans (qui améliorent la consistance des aliments).

Les géants du secteur sont amenés à prendre les devants face à une diminution croissante de leurs marges de manœuvre. Ils ont d'abord joué la carte des produits « allégés ». Selon une étude de Goldman Sachs de février 2007, les deux tiers des nouveaux produits lancés entre 2002 et 2005 par Kellogg, plus de 40 % de ceux de Danone et de Coca-Cola, près de 30 % de ceux de Nestlé, Unilever et Kraft, présentaient de telles « allégations santé ».

Les industriels s'efforcent aujourd'hui de généraliser ce positionnement à l'ensemble de leurs produits. Quitte à se débarrasser des plus pénalisants, comme la biscuiterie pour Danone, ou à réduire le recours à certains ingrédients : Nestlé a fixé pour objectif une réduction de 25 % du sel contenu dans l'ensemble de ses produits d'ici à 2010, et de 16 % du sucre d'ici à 2012.

Les données de ce 13<sup>e</sup> volet des indicateurs *Le Monde/Eurosis*, recueillies également par Ernst & Young pour *La Stampa* (Turin), *El País* (Madrid), *Die Zeit Online* (Hambourg) et *Le Temps* (Genève), montrent que cette mutation est beaucoup plus avancée dans les grandes entreprises européennes que chez leurs concurrentes américaines. Cependant, note Eric Mugnier, consultant au département développement durable d'Ernst & Young, il manque encore « une information précise sur la nature et le volume des composants entrant

## La santé fait son entrée dans la stratégie des firmes

Entreprises par ordre décroissant des chiffres d'affaires 2006	Amélioration de la qualité nutritionnelle	Informations sur l'emballage	Communication aux consommateurs	Réduction de certains composants	Recherche sur la qualité nutritionnelle
Nestlé (Suisse)	2	2	3	2	2
Unilever (GB/NL)	1	2	3	2	1
Pepsico (Etats-Unis)	1	2	3	1	1
Kraft Food (Etats-Unis)	1	2	3	1	1
Tyson Food (Etats-Unis)	1	0	1	1	0
Coca-Cola (Etats-Unis)	1	2	3	0	1
Mars (Etats-Unis)	1	2	2	2	0
Danone (France)	2	2	3	1	2
Cadbury Schweppes (GB)	1	1	3	3	1
General Mills (Etats-Unis)	1	2	3	1	1
Sara Lee Corp. (Etats-Unis)	0	0	0	0	0
Conagra Foods (Etats-Unis)	1	0	2	3	1
Kellogg's (Etats-Unis)	2	2	3	2	1
Dean Foods Company (E.-U.)	1	0	1	0	1
Heinz (Etats-Unis)	1	0	2	2	1
Ferrero (Italie)	2	0	3	2	0
Barilla (Italie)	0	0	0	0	0
Ebro Puleva (Espagne)	1	0	2	1	1

• **Amélioration de la qualité nutritionnelle (note)** : 0 Aucune information; 1 Démarche d'amélioration sur certains produits; 2 Démarche d'amélioration sur l'ensemble de la gamme  
 • **Information nutritionnelle sur l'emballage (note)** : 0 Simples informations nutritionnelles; 1 Indications concernant les repères nutritionnels journaliers (RNJ); 2 Système d'information nutritionnel permettant une compréhension rapide du contenu nutritionnel (code couleurs, graduation...)  
 • **Communication aux consommateurs (points)** : 1 point Restriction de la publicité; 1 point Encouragement à l'activité physique; 1 point Education nutritionnelle  
 • **Réduction de certains composants (points)** : 1 point Donnée(s) chiffrée(s) sur la réduction; 1 point Engagement de principe; 2 points Engagement chiffré  
 • **Programmes de recherche nutritionnelle (note)** : 0 Pas d'information; 1 Existence d'un et/ou soutien à un programme; 2 Communication des moyens financiers et/ou humains alloués à la recherche nutritionnelle.

Source : Ernst & Young, d'après les données publiées par les entreprises

dans le processus de fabrication de la totalité des produits, qui faciliterait la comparaison et permettrait de mesurer les efforts réels de réduction des composants dangereux ».

C'est d'ailleurs l'approche suivie par certains investisseurs. Afin de mesurer l'exposition des différents acteurs du marché au « risque d'obésité » – plafonnement des ventes dû à la réglementation, accroissement des dépenses de recherche et développement (R & D), risque de réputation – les analystes financiers d'Oddo Securities mesurent le poids de certaines gammes de produits (glaces, mayonnaise, confiserie)

dans le chiffre d'affaires et la marge opérationnelle de chaque société (car ce sont justement ces produits qui génèrent le plus de marge...). « *Même si l'on n'examine pas les étiquettes produit par produit, cela donne une bonne estimation du risque*, estime Jean-Philippe Desmartin, responsable de la recherche « investissement socialement responsable » chez Oddo. *D'autant que les additifs alimentaires censés alléger la teneur en sucre, sel et corps gras présentent autant d'incertitudes quant à leurs effets sur la santé humaine.* » ■

ANTOINE REVERCHON

## Béatrice de Reynal : « C'est aussi au consommateur d'ouvrir les yeux avant d'ouvrir la bouche »

Pourquoi, au fil du temps, les industriels ont-ils modifié les recettes des produits alimentaires ?

Ces quarante dernières années, les entreprises ont naturellement réduit le nombre de calories de leurs produits, tout simplement parce que nos besoins nutritionnels ont changé : nous avons moins d'appétit, et l'esthétique a pris de plus en plus d'importance. Pour paraître bien, il faut désormais être mince.

Aujourd'hui, une tranche de jambon de Paris comporte 5 % de matières grasses, contre 17 % dans les années 1960, et si le lait demi-écrémé, quand il est apparu dans les rayons, présentait un problème de goût, il est désormais devenu la référence sur le marché.

Deux tiers des produits que l'on trouve aujourd'hui dans les magasins n'existaient pas il y a quarante ans. Sont-ils pour autant plus sains ?

Leur qualité sanitaire est bien meilleure, et c'est un énorme avantage. Mais question qualité nutritionnelle, le bilan est variable. Les consommateurs ont voulu des produits « services », des plats qu'on met au micro-ondes, des biscuits qui restent croustillants même si



BÉATRICE DE REYNAL

le paquet est entamé. Même s'ils ne sont pas dangereux, ces produits ont des inconvénients. A la place du beurre par exemple, les fabricants utilisent des graisses saturées, plus faciles à travailler et moins chères. Tout cela n'est pas bon pour la santé, je pense même que certaines formulations auraient dû être interdites dans les produits pour enfants.

Autre exemple : il y a quarante ans, le fromage blanc, c'était du lait et des ferments. Aujourd'hui, pour des raisons économiques, on vend des produits avec seulement un peu de fromage blanc – quitte à devoir le nommer autrement. Ils comportent bien moins de lait, et donc bien moins d'intérêt nutritionnel.

On constate aussi ce type de dérives avec le fer : on trouve dans les rayons des steaks qu'on n'appelle même pas ainsi parce qu'ils sont composés à 51 % de soja !

Les industriels n'ont-ils fait aucun progrès ?

Chez beaucoup d'industriels, mais pas chez tous, il y a de la bonne foi, et des efforts ont été accomplis, alors que réduire les taux de matières grasses est techniquement difficile.

Les nuggets et cordons bleus contiennent par exemple plus de graisses saturées que la viande, et moins de nutriments intéressants. Globalement, je préfère que les gens achètent des aliments plus simples.

Les marques communiquent pourtant beaucoup sur les bénéfices de leurs produits...

La plupart des groupes ont une éthique forte, mais il reste une poignée de charlatans qui détournent les allégations santé [tenez garantie en vitamines, sans sucre ajouté...] pour faire de l'argent, même parmi les multinationales.

L'allégation devrait concerner ce qui est écrit mais aussi ce qui est montré – la représentation doit respecter la répartition des ingrédients dans la composition d'un produit. Pourtant, sur les pots de yaourt aux fruits, ce n'est pas le lait qu'on voit ! Alors il ne faut pas s'étonner que le consommateur croie qu'il va manger des fruits en achetant un yaourt. Pourtant, il faudrait en manger entre 10 et 20 pour avoir une portion de fruit !

Les marques ont fait les unes après les autres un virage « santé », qu'en pensez-vous ?

Elles y ont intérêt économiquement. Un homme consomme 2 500 calories par

jour, soit 1 000 de moins que dans les années 1960. Ce que l'entreprise perd en volume, elle doit le retrouver en valeur. La promesse santé doit être forte, pour justifier l'écart de prix du produit par rapport aux autres. Sans oublier que plus c'est cher, plus les gens croient à l'effet sur la santé. La stratégie est désormais, comme Danone le fait avec son yaourt Essensis, de copier les promesses des compléments alimentaires.

Il y a des dérives, et je pense que ce n'est qu'un début. Le problème, c'est que l'alimentation simple (un œuf, un filet de poisson) n'est pas « sexy ». Comme l'acheteur veut du rêve, les industriels pratiquent la surenchère. Mais c'est au consommateur d'ouvrir les yeux avant d'ouvrir la bouche. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR LAETTIA CLAVREUL

### CV

**2008** Béatrice de Reynal, nutritionniste, publie *Les vérités qui dé-mangent*, chez Vuibert.  
**2006** Elle lance le blog <http://miammiam.mabulle.com>  
**1997** Elle crée Nutrimarketing, une agence spécialisée dans l'innovation et la communication nutritionnelle.  
**1989** Elle travaille en PMI (protection maternelle infantile) en Centrafrique.

## HISTOIRE ÉCONOMIQUE

# Restaurer le crédit de l'Etat

CHRONIQUE  
JACQUES-MARIE VASLIN

A LA FIN de l'Ancien Régime, un petit cercle d'intellectuels prend l'habitude de se réunir chez l'évêque d'Autun, qui s'illustrera plus tard sous le nom de Talleyrand. Mirabeau, Dupont de Nemours, Mollien, l'abbé Louis, qui deviendra ministre des finances sous Louis XVIII, écoutent avec attention les discours d'Isaac Panchoaud sur le crédit public. Ce financier se révèle pourtant plus habile dans la théorie que dans la pratique. Il connaîtra en effet la prison pour ne pas avoir honoré ses dettes. Mais ses idées libérales feront mouche dans une partie de l'élite française soucieuse de construire un Etat moderne.

La gestion de la dette publique est alors une véritable plaie en France. Diminuer l'endettement sans faire banqueroute se révèle être un exercice impossible. Pas moins de cinq Caisses d'amortissement sont constituées sous l'Ancien Régime, la Révolution ou le Consulat. Leur rôle originel est de racheter progressivement des rentes à la Bourse de Paris. Mais leur vie est souvent brève, faute de moyens et de volonté politique. La Caisse d'amortissement créée par Bonaparte résiste mieux que les précédentes, mais pour un résultat aussi nul.

Malgré tout, cette caisse marque une rupture par rapport au passé. Son directeur, Mollien, est en effet un disciple de Panchoaud. Contrairement à Napoléon I<sup>er</sup>, il croyait à la vertu de la « foi publique », c'est-à-dire de la confiance dans la santé financière de l'Etat. Mollien introduit aussi une gestion stricte en tenant scrupuleusement à régler les dettes dans les délais. Ce gestionnaire rigoureux a d'ailleurs introduit la comptabilité en partie double dans cette institution. Toutefois il reste sous les ordres de Napoléon I<sup>er</sup> : la caisse faisait alors toutes sortes d'opérations sauf l'amortissement de la dette !

En 1815, la bataille de Waterloo se solde par des indemnités gigantesques à verser aux membres de la coalition victorieuse. L'Etat doit emprunter pour libérer le pays des troupes étrangères. Mais avant, il faut rassurer les créanciers, qui se méfient d'un pays qui a fait banqueroute en 1797. Si l'Etat n'inspire pas confiance, une institution indépendante pourra jouer ce rôle ; c'est l'objet de la loi du 28 avril 1816 qui crée une nouvelle Caisse d'amortissement et la Caisse des dépôts et consignations (*lire 1816 ou la Genèse de la foi publique*, collectif, éd. Droz, 2006). Ces deux caisses possèdent le même personnel, la même direction et les mêmes locaux, mais ont deux buts différents. La première sert à renforcer le crédit de l'Etat en rachetant régulièrement des rentes en Bourse, tandis que la seconde est censée apporter le crédit que l'Etat n'a pas encore en gérant des fonds privés. Le personnel est choisi dans l'administration des anciennes caisses. Il est donc compétent. Le premier directeur des deux institutions, Antoine Pierre Dutremblay, servait déjà l'administration sous Louis XVI, puis sous la Révolution, avant d'être affecté à la précédente Caisse d'amortissement sous Napoléon I<sup>er</sup>. Enfin, l'inviolabilité des engagements de l'Etat vis-à-vis de ses créanciers est inscrite dans la Constitution, la Charte de 1816. Ce contrat sera respecté. L'idée de la foi publique s'est imposée avec d'autant plus de facilité que nombre de dirigeants, Louis XVIII en premier lieu, sont restés en exil en Angleterre, où la foi publique est une évidence depuis 1688.

Mais devant un endettement toujours plus élevé, les achats de rentes par la Caisse d'amortissement se révéleront vains, l'inflation réduisant plus efficacement la dette. L'autre objectif sera cependant rapidement atteint : sur le marché des emprunts, la France devient une signature recherchée. ■  
*Jacques-Marie Vaslin est maître de conférences à l'IAE d'Amiens et chercheur au Criaesa.*

« Diminuer l'endettement sans faire banqueroute se révèle être un exercice impossible »