

Obésité

La malbouffe passe à la casserole

Alors que «Super Size Me», un documentaire américain, fustige McDonald's, la mobilisation contre l'épidémie d'obésité grandit en France.

Par Sandrine CABUT et Julie LASTERADE

(Libération, mercredi 30 juin 2004)

Un documentaire choc, qui sort aujourd'hui en France ; des livres enquêtes accusateurs ; des articles virulents dans la presse médicale ; des rapports inquiétants ; des projets de loi audacieux ; et même des assignations en justice. Face à l'épidémie d'obésité, les industriels de l'agroalimentaire sont désormais dans la ligne de mire. Un milliard d'individus sont en surpoids et 300 millions obèses, affirme l'Organisation mondiale de la santé (OMS), qui voit là une cause majeure de handicaps et de maladies chroniques. Sans atteindre les records américains (deux tiers de la population concernée), la France s'alarme aussi. De 6 % en 1990, le taux d'obésité est passé à 11,3 % en 2003 ; et il progresse de 17 % tous les ans.

Urgence à réagir, à désigner des coupables... Dans *Super Size Me*, le jeune réalisateur américain Morgan Spurlock s'attaque carrément au symbole du fast-food, McDonald's (lire page 8). Autoexpérimentation à l'appui, il démontre que l'abus de Big Mac nuit gravement à la santé en quelques semaines, et dénonce le conditionnement des petits Américains par la marque au clown.

Stratégies. En France, le film a même été diffusé hier en avant-première au ministère de la Santé. Les scientifiques sont aussi remontés. «*Les tactiques de l'industrie alimentaire sont les mêmes que celles des industriels du tabac : désinformation, non-publication des données dérangeantes...*» affirment cette semaine dans le *British Medical Journal* deux nutritionnistes. Et de dénoncer les stratégies des grands groupes pour maintenir leur croissance dans un marché saturé : innover à tous crins ; convaincre les gens de consommer davantage et plus énergétique ; les inciter à commander de plus grosses portions ; s'attaquer au marché des pays en voie de

développement ; et enfin substituer aux produits simples de l'agriculture des composés enrichis en sucres, graisses, sel...

Poursuites. Les associations de consommateurs, elles, n'hésitent pas à les poursuivre. Récemment, l'UFC-Que Choisir a assigné Harry's France et Nestlé Waters France pour allégations *«aberrantes, excessives ou au moins inutiles»* sur deux produits, respectivement des petits pains briochés et de l'eau de Vittel à la pêche. Les mentions *«le bon goûter»*, qui *«aide vos enfants à faire le plein d'énergie»* et à *«tenir jusqu'au prochain repas»* sur les petits pains sont des tromperies, estime l'UFC.

A l'heure où se négocient les amendements de la loi de santé publique, les parlementaires ne sont pas en reste. Un rapport du sénateur Claude Saunier (PS, Côtes-d'Armor) propose de financer une agence de lutte contre l'obésité par une taxe *«sur les produits alimentaires dépassant un taux de calories au gramme donné ou une proportion donnée de sucre et de graisses»*. Il a été adopté à l'unanimité par l'office parlementaire des choix scientifiques et technologiques.

En avril, ce sont les distributeurs automatiques de sodas et de confiseries qui se sont retrouvés dans le collimateur des députés. Un amendement prévoit purement et simplement de les supprimer dans les établissements scolaires. Il a même été question de bannir la publicité pour les produits comptant *«beaucoup de calories pour peu d'intérêt nutritionnel»* à l'heure où les enfants sont seuls face à la télé. Déjà en vigueur au Québec et en Suède, envisagée en Angleterre, cette stratégie d'interdiction s'est vu balayer d'un revers de main en Australie. En France, l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments y est favorable. Réponse définitive dans les mois à venir, mais les annonceurs ne seront probablement contraints que de financer *«la réalisation et la diffusion»* de messages d'informations nutritionnelles. Victoire du lobbying ?

La face vertueuse des industriels

L'agroalimentaire propose menus allégés et programmes éducatifs pour échapper aux critiques.

Par Sandrine CABUT et Julie LASTERADE

(Libération, mercredi 30 juin 2004)

Il y a les bons élèves. Ceux qui ont compris l'intérêt commercial à investir un nouveau créneau porteur. Ils combattaient, disent-ils, l'obésité bien avant qu'elle occupe le devant de la scène. Il y a ceux qui partaient avec des kilos de calories de handicap. Enfin, il y a ceux qui ne se sentent pas encore vraiment concernés. *«Les industries de l'agroalimentaire ont dégagé en touche pendant longtemps, analyse un consultant. Maintenant, elles vont essayer de trouver des solutions.»* Leur grande inquiétude ? Une suppression de la pub télé aux heures d'écoute des enfants et une taxe sur le sucre et le gras. *«On ne peut pas rester silencieux dans cette tempête médiatique, confirme François Coindreau, de l'Association nationale de l'industrie agroalimentaire (Ania). Les industries sont prêtes à prendre leur part de responsabilité, pas à jouer les boucs émissaires.»* Brainstorming dans l'agroalimentaire, qui a décidé d'occuper le terrain.

Contre-attaque. D'abord s'adapter au marché. Nestlé, par exemple, développe sa ligne Sveltesse, et ses petits pots allégés en sucre. McDo lance ses formules Salades Plus. La firme avait déjà conçu des sauces de salades allégées, elle a mis au point *«une sauce encore plus légère, à moins de 6 % de matière grasse»*. Elle a aussi éliminé de son menu les portions les plus gargantuesques. Chez Quick, on a beau dire, *«on n'est pas des vendeurs de régimes, c'est tout ce qui est pris hors des repas qui fait grossir»*, après avoir ajouté à son menu des sandwiches club *«avec que des légumes»*, la chaîne réfléchit *«à des modes de cuisson qui diminueraient le taux de lipides»*. Chez Harry's, leader français de la boulangerie emballée, *«on fabrique des pains et des brioches. On n'est pas censé être sur un marché porteur en matière de diététique et on le revendique»*. N'empêche, la firme en est à son deuxième produit allégé, et a *«développé en interne une charte nutritionnelle»*. Les

nutritionnistes vantent le petit déjeuner, le goûter ? Les industriels s'en emparent et inventent des biscuits énergétiques *«à diffusion progressive»* une aberration pour les nutritionnistes.

Ensuite, communiquer. Dans le domaine, les industriels partent avec une longueur d'avance grâce aux slogans comme *«On se lève tous pour Danette»*. Difficile pour les nutritionnistes de faire le poids : *«Leur plan national nutrition santé (PNNS) sert un discours moralisant, contraignant»*, observe un ex de l'industrie agroalimentaire. Les industriels cherchent aussi à être *«plus rigoureux dans la présentation des produits, surtout pour ceux qui revendiquent des allégations nutritionnelles»*, dit François Coindreau. Pour éclairer le consommateur et se préserver des procès. Mais, selon un consultant, à peine 5 à 10 % des consommateurs se pencheraient sur les étiquettes, *«les 90 % restants mangent comme ça vient»*.

Face à des choix pléthoriques et à la puissance de la pub, Claude Ricour, nutritionniste, ne voit qu'une seule parade, la prévention. Il recommande d'*«apprendre aux enfants à dire non, à être critiques»*. Mais, justement, Nestlé se targue de *«soutenir des programmes pour faire évoluer les comportements»*. Même politique à l'institut Danone. Quick, lui, lance un programme «Goût et nutrition» et compte envoyer autant de gamins qu'il y a de restaurants Quick dans un *«lieu où ils apprendront les goûts, des recettes, et pratiqueront du sport»*. Et l'Ania est plus que partante pour *«une fondation d'utilité publique dirigée par les industries et les pouvoirs publics et financée par l'industrie sur la base d'une cotisation pour prévenir l'obésité et éduquer en matière de nutrition»*.

Pour les nutritionnistes et les chercheurs, ce coup de pouce est tentant. *«Quand on veut un budget pour une étude, l'Etat nous dit qu'il n'a pas un sou. Les industriels, eux, disent qu'ils sont prêts à aider. Il faut arrêter l'hypocrisie»*, affirme Jean-Michel Borys, nutritionniste, responsable d'une étude pilote d'éducation nutritionnelle à Fleurbaix-Laventie, dans le Pas-de-Calais. Selon lui, une collaboration public-privé est incontournable. *«Les industriels servent des millions de repas, ils font des efforts et peuvent être des vecteurs d'éducation.»* Lui-même est associé à Protéines, l'agence de communication officielle de l'opération Fleurbaix-Laventie, et conseil de grandes firmes d'agroalimentaires comme McDonald's.

«Piège». Mais peut-on travailler avec l'industrie et garder son indépendance? Non, répond dans *Santé, mensonges et propagande* (1) le journaliste Thierry Souccar. Il dénonce les liens trop étroits entre scientifiques et industriels et les aberrations qui s'ensuivent. Le Dr Jean-Michel Cohen, coauteur de *Savoir manger* (2), est sur la même ligne dans ce livre qui dissèque la composition des produits de grande consommation. Succès de librairie, les deux ouvrages font grincer des dents. Thierry Souccar a vu s'annuler des invitations à des émissions de télé. Jean-Michel Cohen a reçu des menaces d'un curieux Collectif du surimi. Comme dans d'autres domaines, tels les médicaments, les autorités sanitaires vont devoir composer avec les industriels et leurs satellites. «*Nous sommes à un moment charnière, observe Martin Hirsch, directeur de l'Afssa. Les industriels nous disent : "On va s'autoréguler." C'est le piège dans lequel il ne faut pas tomber. Rappelez-vous du tabac.*»

(1) Avec l'avocate

Isabelle Robard (Seuil).

(2) Avec Patrick Serog (Flammarion).

Morgan Spurlock, réalisateur de «Super Size Me», à charge contre McDo :

«Pourquoi ne change-t-on pas la façon dont on mange ?»

Par Sandrine CABUT et Isabelle POTEL

(Libération, mercredi 30 juin 2004)

McDo matin, midi et soir, et un minimum d'exercice physique. Pendant un mois, le réalisateur américain Morgan Spurlock a poussé à l'extrême le régime de l'Américain moyen. Résultat : treize kilos en plus, foie épuisé, cholestérol au plafond, moral dans les chaussettes et un documentaire qui sort aujourd'hui en France. Aux Etats-Unis, *Super Size Me* («Grossis-moi») a engrangé en un mois et demi (*Libération* du 17 mai) plus de huit millions de dollars de recettes. Un score inespéré pour un documentaire, qui plus est tourné avec trois fois rien. Le film s'est imposé des semaines au box-office et figure au Top 10 des plus gros succès documentaires. Avant ce premier long métrage, Morgan Spurlock avait pour seul titre de gloire une émission (*I Bet You Will*) étrennée sur le Web puis fourguée à MTV, à base de défis marrants proposés dans la rue. Rencontre avec le Michael Moore de la bouffe, jeune homme qui a retrouvé ligne, sourire et spontanéité.

Votre aventure a la rigueur d'un protocole médical...

Ce projet supposait une surveillance médicale importante, pour montrer qu'au départ j'étais en bonne santé. On m'a même fait un toucher rectal. Cela a choqué beaucoup de gens que j'en parle dans le film, mais il fallait montrer jusqu'où j'étais prêt à aller. Habituellement, je fais de la gym tous les jours, là, je me suis limité volontairement. Je me faisais transporter d'un restaurant à l'autre, et pourtant je marchais quand même deux fois plus qu'un Américain moyen. Quand les médecins m'ont dit de laisser tomber, que ce n'était pas raisonnable, j'ai pris peur. J'ai contacté mes amis, ma famille. Tous m'ont conseillé d'arrêter. Seul mon frère aîné m'a dit : «*Morgan, des*

tas de gens avalent cette merde toute leur vie. Tu crois que neuf jours de plus vont te tuer ?» J'ai décidé d'aller jusqu'au bout. Mes résultats médicaux étaient un peu moins mauvais dix jours après, comme si mon organisme s'adaptait à la torture que je lui infligeais.

Qu'avez-vous ressenti ?

Je ne me suis jamais vraiment senti malade, sauf le deuxième jour, où j'ai vomi en buvant ma portion d'un litre et demi de soda. Il s'est passé quand même trois choses, qui correspondent aux problèmes de santé les plus médicalisés aux Etats-Unis. Quand je mangeais, je me sentais bien mais le reste du temps j'étais très dépressif. Pour cela, il y a le Prozac. J'ai souffert d'impuissance sexuelle, qu'on traite en général avec du Viagra. Enfin, je ne pouvais pas me concentrer, avec tous les symptômes d'une hyperactivité. A nos enfants hyperactifs, on donne de la Ritaline. Alors ma question, dans ce pays incroyablement médicalisé, c'est : pourquoi ne pense-t-on pas à changer la façon dont on mange ?

D'où vient votre intérêt pour les questions alimentaires ?

L'idée du film, je l'ai eue subitement en voyant, le soir de Thanksgiving 2002, un reportage sur deux adolescentes obèses qui attaquaient McDonald's en justice. Mais ça n'a pas été une révélation puisque j'ai grandi dans une famille où la nourriture était extrêmement importante. Tous les jours ma mère cuisinait. L'été, elle faisait un potager. Je détestais cela parce que je devais y travailler alors que mes copains jouaient. Et puis il y a Alex, ma copine, chef cuisinière et consultante en santé. Je ne suis pas végétalien comme elle, mais elle m'a convaincu de la nécessité de veiller aux équilibres.

Qu'est-ce qui vous a le plus marqué pendant le film ?

A part ce qui m'arrivait à moi, la situation dans les écoles. Les cantines ne proposent que de la *junk food*, il n'y a aucun enseignement sur la santé, on a supprimé les cours de gym. C'est effroyable. Les parents qui voient le film devraient immédiatement demander des comptes. Mon film est culturel, politique, économique, social. Ici, deux tiers des gens sont en surpoids ou obèses. Un tiers des enfants qui

naissent aujourd'hui seront obèses, ils vont perdre vingt ans d'espérance de vie. Ce dossier est très politique aux Etats-Unis, à cause du soutien phénoménal du gouvernement à l'industrie alimentaire. Mais que voulons-nous défendre : l'argent ou la santé des enfants ?

Comment McDonald's a-t-il réagi ?

Le film a été très attaqué aux Etats-Unis par les lobbies des fast-foods, mais McDonald's a préféré rester en retrait. En Australie, j'ai été poursuivi dans tout le pays par le PDG local de McDo, qui envoyait des fax dans les radios et les télévisions : «*Si vous interviewez ce type, appelez-nous pour connaître la vérité.*» Le dernier jour, il a accepté de me rencontrer à l'antenne pour dire que c'était un film formidable qui incite les gens à parler de l'épidémie. Mais, depuis que *Super Size Me* fait un carton là-bas, il contre-attaque, en disant que c'est mensonger. Et il a lancé une campagne de plusieurs millions de dollars, avec notamment des pubs pour McDo dans les cinémas, conçues comme des bandes-annonces qui discréditent le film.

Où les Américains peuvent-ils manger sinon dans les fast-foods ?

Je ne suis pas complètement contre les fast-foods. Mais un bon cheeseburger, c'est celui du coin de la rue, avec de la viande fraîche, du bon pain... Sur cent nutritionnistes interrogés pour le film, la moitié estime qu'on peut manger une fois par mois dans ces chaînes. Mais la solution, c'est de cuisiner chez soi. L'argent et le manque de temps ne sont pas des excuses. J'ai grandi dans une maison où l'on n'avait pas d'argent et ma mère travaillait. Bien sûr, il y a plus de McDo dans les quartiers défavorisés qu'à Beverly Hills, mais l'obésité ne concerne plus seulement les pauvres. Elle a gagné les classes moyennes.