



## IFAVA Editorial Board

E. Bere • University of Agder • Faculty of Health and Sport • Norway  
 E. Birlouez • Epistème • Paris • France  
 I. Birlouez • INAPG • Paris • France  
 MJ. Carlin Amiot • INSERM • Faculté de médecine de la Timone • Marseille • France  
 B. Carlton-Tohill • Center for Disease Control and Prevention • Atlanta • USA  
 V. Coxam • INRA Clermont Ferrand • France  
 N. Darmon • Faculté de Médecine de la Timone • France  
 H. Verhagen • National Institute for Public Health and the Environment (RIVM) • Bilthoven • Netherlands  
 ML. Frelut • Hôpital Saint-Vincent-de-Paul • Paris • France  
 T. Gibault • Hôpital Henri Mondor • Hôpital Bichat • Paris • France  
 D. Giugliano • University of Naples 2 • Italy  
 M. Hetherington • University of Leeds • UK  
 S. Jebb • MRC Human Nutrition Research • Cambridge • UK  
 JM. Lecerf • Institut Pasteur de Lille • France  
 J. Lindstrom • National Public Health Institute • Helsinki • Finland  
 C. Maffei • University Hospital of Verona • Italy  
 A. Naska • Medical School • University of Athens • Greece  
 T. Norat Soto • Imperial College London • UK  
 J. Pomerleau • European Centre on Health of Societies in Transition • UK  
 E. Rock • INRA Clermont Ferrand • France  
 M. Schulze • Technische Universität München • Freising • Germany  
 J. Wardle • Cancer Research UK • Health Behaviour Unit • London • UK

## IFAVA Board of Directors

R. Baerveldt • USA • Washington Apple Commission  
 S. Barnat • France • "La moitié" • Aprifel  
 L. DiSogra • USA • United Fresh  
 C. Doyle • USA • American Cancer Society  
 P. Dudley • New Zealand • 5+ A day  
 M. Richer • Canada • 5 to 10 a day  
 E. Pivonka • USA • 5 A Day  
 C. Rowley • Australia • Go for 2&5® • Horticulture Australia  
 V. Toft • Denmark • 6 a day

## Aprifel équation nutrition

agence pour la recherche et l'information en fruits et légumes frais

Président Aprifel : Bernard Piton  
 Directeur de la Publication : Frédéric Descrozaille  
 Directrice Scientifique : Dr Saïda Barnat  
 Assistante scientifique : Peggy Drouillet-Pinard  
 Rédacteur en Chef : Dr Thierry Gibault  
 Edition ; illustrations : Philippe Dufour

60, rue du Faubourg Poissonnière - 75010 Paris  
 Tél. 01 49 49 15 15 - Fax 01 49 49 15 16

ISSN : 1620-6010  
 DÉPÔT LÉGAL À PARUTION

[www.aprifel.com](http://www.aprifel.com)

[www.egeaconference.com](http://www.egeaconference.com)

[www.ifava.org](http://www.ifava.org)

## IMPACT DE L'ENVIRONNEMENT SUR LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES

### édito

#### Motivation, capacités et opportunités environnementales pour manger suffisamment de fruits et légumes

Les nombreux efforts pour promouvoir les Fruits et Légumes (F&L) reposent sur l'hypothèse que ce sont les motivations basées sur la santé qui vont faire progresser la consommation de F&L. Les campagnes portent sur les propriétés bénéfiques des F&L, ce qui présuppose que lorsqu'on aura appris au grand public que les F&L sont bénéfiques pour la santé, le bon sens leur dictera d'en consommer suffisamment... Cependant, les bénéfices pour la santé ne sont qu'un facteur parmi d'autres et souvent, pas le plus important. Selon les recherches, trois déterminants orientent les comportements de santé comme la consommation de F&L : les motivations, les capacités et les opportunités. Quand les gens sont motivés par la consommation de F&L, qu'ils sont en mesure d'en acheter, de les préparer et lorsque leur environnement fournit de nombreuses occasions pour s'en procurer, la probabilité qu'ils consomment une quantité suffisante de F&L augmente.

La plupart des recherches sur les déterminants de la consommation de F&L se sont surtout focalisées sur des facteurs motivationnels. Actuellement, on accorde une plus grande attention aux opportunités environnementales pour favoriser la consommation de F&L (comme par exemple ceux qui obligent les personnes à faire des choix sains).

Les données publiées rapportent quatre types d'environnement :

1. Environnement physique : facteurs qui influencent ou déterminent la disponibilité et l'accessibilité.
2. Environnement socioculturel : facteurs qui définissent ce qui est acceptable et approprié en société ; ce qu'on voit les autres faire et ce que les autres vous encouragent à faire.
3. Environnement politique : réglementations qui influencent les comportements comme la consommation de F&L.
4. Environnement économique : facteurs liés à ce qui est abordable.

Dans ce numéro, trois articles se focalisent sur les facteurs environnementaux influençant la consommation de F&L :

• Le Dr. LUKAR Thornton présente une partie des recherches de l'Université Deakin (Australie) sur l'impact des facteurs physiques de l'environnement sur la consommation de F&L. Hypothèse testée : l'accès aux supermarchés et magasins vendant des F&L est lié à la consommation de F&L dans différentes populations. Seules quelques associations significatives ont été observées. Cependant c'est un nouveau domaine de recherche, et plus de travaux sur la disponibilité et l'accès sont nécessaires pour comprendre l'importance des facteurs physiques de l'environnement.

• Le Dr. Ange Aikenhead de l'Association Internationale pour l'Étude de l'obésité présente ses résultats sur l'environnement politique, surtout sur les règles et les réglementations du marketing destiné aux enfants. Dans des revues récentes, le marketing des aliments malsains destinés aux enfants est associé à une alimentation moins saine et un accroissement du surpoids et de l'obésité. Le Dr. Aikenhead présente d'autres résultats indiquant que l'environnement politique est très important pour restreindre l'exposition à ce type de marketing afin de promouvoir une alimentation saine chez les enfants.

• Enfin, Ritva Prättälä, Professeur à l'Institut National de la Santé et du Bien-être d'Helsinki, présente les résultats de ses recherches sur l'importance de l'environnement économique. Ses résultats confirment que, dans de nombreux pays, surtout en Europe du Nord, il existe des disparités de consommation de F&L en fonction du statut socio-économique : les plus pauvres consomment moins de F&L. Ses travaux montrent également que dans les pays où ces disparités sont les plus apparentes, la disponibilité des F&L est plus faible et leurs prix plus élevés.

Ces trois contributions sont des exemples de travaux importants qui, au delà des simples facteurs personnels et de motivation, se concentrent sur un vaste spectre de facteurs influençant la consommation des F&L. Ce type de recherche est nécessaire pour concevoir des actions plus efficaces de promotion de F&L.

Johannes Brug

Institut EMGO de Recherche sur la Santé et les Soins, Centre Médical Universitaire  
 Amsterdam, Pays-Bas

<http://JohannesBrug.Blogspot.com>



## Quand l'Australie s'intéresse au poids de l'environnement alimentaire local sur la consommation de fruits et légumes

— Lukar Thornton, Kylie Ball, Anna Timperio, David Crawford —

Centre de Recherche Nutrition et Activité physique, Université de Deakin, Australie

*Alors que de nombreuses études portent sur l'influence des facteurs personnels (connaissances, attitudes, croyances et préférences) et sociaux (soutien de la famille et des pairs) sur la consommation des Fruits et Légumes (F&L), peu se sont intéressées à l'influence des facteurs locaux (accès, disponibilité, prix) qui peuvent influencer la consommation de F&L.*

C'est un paradoxe alors que l'on considère aujourd'hui l'environnement comme un probable déterminant des comportements alimentaires.

Nous avons mené plusieurs études de populations à Victoria (Australie) qui ont examiné l'association entre les facteurs environnementaux et la consommation de F&L chez les femmes et les enfants. Cet article présente les résultats de trois études : HEAPS ("Health, Eating and Play Study" ; 800 enfants), SESAW ("Socioeconomic and neighbourhood inequalities in women's physical activity, diet and obesity" ; 1500 femmes, venant de quartiers ayant un large spectre socioéconomique) et READI ("Resilience for Eating and Activity Despite Inequality" ; 4300 femmes issues de quartiers défavorisés). Dans chaque étude, les données sociodémographiques, comportementales et autres données individuelles et sociales ont été recueillies. Nous avons utilisé des systèmes d'informations géographiques pour évaluer de manière objective l'environnement alimentaire du quartier de chaque participant. Dans l'étude SESAW nous avons également recueilli des informations sur la disponibilité et les prix des F&L en magasin.

### Les résultats chez les enfants

Chez les enfants, l'analyse des données de HEAPS a montré que plus le nombre de points de restauration rapides et d'épicerie de quartier augmentait, plus la probabilité de consommer des fruits deux à trois fois par jour diminuait. Il y avait également une relation inverse entre la densité des épicerie et la probabilité de consommer des légumes deux à trois fois par jour. Plus les enfants vivaient loin d'un supermarché ou d'un « fast food », plus la probabilité de consommer des légumes trois fois ou plus par jour augmentait.

Dans READI, nous avons étudié, au moyen de 6 variables, si un accès limité aux hypermarchés, supermarchés et magasins de primeurs de proximité était associé à des consommations plus faibles de F&L. Résultat : seul l'éloignement d'un magasin de primeurs a été associé à une moindre consommation de fruits.

### L'environnement n'explique pas entièrement les différences de consommation

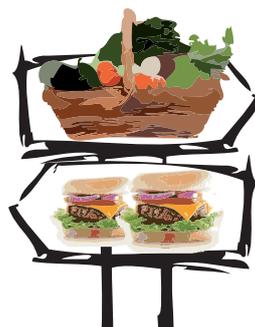
Dans l'étude SESAW, nous avons examiné le rôle des facteurs individuels, sociaux et locaux comme médiateurs de la relation entre le statut socio-économique (SSE) et la consommation de F&L. Nous avons observé que certaines variables individuelles et sociales pourraient expliquer partiellement les différences de consommation entre SSE. En revanche, la densité des magasins n'influence pas la relation entre SSE et consommation de F&L.

L'étude SESAW a également testé l'hypothèse que les différences de consommation observées entre quartiers de statuts socio-économiques différents pourraient être expliquées par la disponibilité des F&L ou les heures d'ouverture des magasins. Si la consommation de fruits ne variait pas, celle des légumes était la plus faible chez les femmes vivant dans des quartiers défavorisés. Cependant, la disponibilité et le prix des légumes et les heures d'ouverture n'expliquaient pas entièrement les différences de consommation de légumes entre les quartiers.

### Prendre en compte un éventail plus large de facteurs contextuels

Nos données, et celles d'autres équipes, montrent que nos croyances sur les relations avec l'environnement local ne sont pas validées par les données objectives. Ces résultats soulignent que tenter d'élucider le rôle de l'environnement alimentaire local dans la consommation de F&L est une tâche complexe. Par ailleurs, les résultats provenant d'un pays ne s'appliqueraient pas forcément à un autre, à cause des facteurs contextuels : culture, environnement, conceptions alimentaires et modes de consommations sont à chaque fois différents. Nous devons garder cela à l'esprit lorsque nous examinons les données d'un autre pays et les appliquons au nôtre.

Les futures recherches, les politiques de santé publique et les programmes visant à comprendre et à influencer l'environnement alimentaire, doivent prendre en compte un éventail plus large de facteurs contextuels qui modulent les choix alimentaires si l'on veut mieux comprendre la manière dont les individus interagissent avec leur environnement local. Nous devons établir une base scientifique solide pour comprendre ce qui est important ou pas dans l'environnement. En effet, si nous avons à notre disposition une somme limitée pour modifier l'environnement, nous devons l'investir intelligemment !



## Qui veut vraiment une réglementation plus stricte de la publicité alimentaire envers les enfants ?

— Ange Aikenhead —

Association Internationale pour l'Etude de l'Obésité, Londres, Royaume-Uni

### Un facteur de risque « probable » d'obésité

Dans les pays développés, le surpoids touche plus d'un enfant sur quatre<sup>1</sup>. Dans les pays moins développés, sa progression est alarmante chez les enfants exposés à l'urbanisation rapide et à l'alimentation occidentale<sup>2-3</sup>.

Les solutions efficaces pour résoudre le problème de l'obésité infantile se sont avérées élusives, entraînant une attention grandissante sur les influences environnementales. Le marketing intensif des aliments hautement caloriques et des « fast foods » est un facteur de risque « probable » d'obésité<sup>4</sup>. Le livre blanc 2007 de la Commission Européenne (« Une stratégie européenne pour les problèmes de santé liés à la nutrition, la surcharge pondérale et l'obésité ») recommande fortement à l'industrie de mener des actions volontaires pour les réduire et son intention de réévaluer la situation en 2010/2011<sup>5</sup>.

Le projet PolMark (« POLicies on MARKeting of foods and beverages to children » - politique officielle en matière de marketing des aliments et des boissons auprès des enfants) a été conçu pour étayer les données disponibles et les soumettre aux décideurs.

### Les relations entre l'intérêt des parties prenantes et le pouvoir

Un recueil de tous les contrôles actuels et des réglementations portant sur le marketing auprès des enfants dans la quasi-totalité des pays européens (définis comme la Région Europe de l'OMS comprenant 53 pays) a été effectuée par l'OMS en 2005-2006. Une mise à jour a été menée dans les 27 Etats membres de l'Union Européenne.

Dans 11 pays membres de l'UE, on a interrogé les leaders de l'industrie agroalimentaire, des agences de communication, des médias, des ministères, des institutions publiques, des associations de consommateurs et de protection de l'enfance ainsi que des chercheurs. Au total, 169 entretiens ont été menés. Les questions portaient sur la vision du marketing des aliments et des boissons auprès des enfants, les opportunités et les obstacles au développement de politiques dans ce domaine.

L'impact de l'exposition aux messages marketing (un marqueur de l'exposition à un risque de santé) sur les choix et les comportements alimentaires a été estimé par chaque groupe afin d'effectuer une évaluation de leur impact sur la santé. Les réponses ont été analysées en fonction de celles des autres groupes pour dessiner les relations entre l'intérêt de chaque partie prenante (pro-commerce, neutre ou pro-enfant) et le pouvoir (chiffre d'affaire annuel, nombre d'employés au siège, budget de communication, nombre de chargés de communication, budgets de promotion et de lobbying).

### L'émergence des approches statutaires

Dans leurs stratégies de santé publique ou leurs propositions d'action, les deux tiers des pays de la Région Europe de l'OMS ont d'ores et déjà adopté des résolutions sur le marketing auprès des enfants. Des actions volontaires ou d'autorégulation sont à la pointe des réponses politiques dans de nombreux pays. Des approches statutaires sont en train de se mettre en place.

Les entretiens ont révélé que deux tiers des groupes interrogés estimaient que les contrôles existants étaient insuffisants. Des réglementations statutaires semblaient préférables à tous, à l'exception des représentants gouvernementaux, des industriels et des agences de communication.

Les avis de chaque groupe sont biaisés par les intérêts particuliers de leur organisation et leur capacité à influencer la politique publique. Les membres d'organisations puissantes, avec de forts intérêts commerciaux, estiment que l'impact des différentes techniques de marketing sur l'achat et la consommation est plus modéré que celui d'organisations plus modestes ou défendant la santé ou les consommateurs. Globalement, les membres d'organisations moins puissantes perçoivent les réglementations sur l'exposition au risque comme trop faibles alors que les organisations plus puissantes considèrent que les réglementations actuelles sont adaptées.

### Maintenir la pression d'actions sur les industries et le gouvernement

Si le réel objectif des gouvernements est de réduire l'exposition des enfants au marketing d'aliments « malsains », ils doivent maintenir leur pression d'actions sur l'industrie et les parties les plus résistantes du gouvernement. Quels que soient les contrôles, statutaires ou auto-régulés, les gouvernements doivent préciser les objectifs de leur politique, définir des indicateurs de performance et impliquer les différents groupes. Les sociétés agroalimentaires sont en concurrence. Elles vont profiter de toutes les occasions pour promouvoir leurs produits auprès des enfants utilisant les médias traditionnels et modernes qui permettent de toucher les enfants en dehors du contrôle parental. Il faut multiplier les opportunités visant à trouver un terrain d'entente - comme par exemple, définir des standards de co-régulation dans toute l'industrie et dans toute l'Europe. Par essence, les organisations les moins puissantes ne disposent pas des ressources institutionnelles pour influencer les décideurs, ce qui n'est pas le cas d'organisations plus puissantes. Un déséquilibre dans le processus démocratique dont les décideurs feraient bien d'avoir conscience...



#### Références :

1. Wang Y and Lobstein T. IJPO, 2006;1:11-25.
2. Popkin BM. Public Health Nutrition 1998;1:5-21.
3. Zhai F, Wang H, et al. Nutr Rev. 2009;67 Suppl 1:S56-61.
4. WHO. Diet, Nutrition and Chronic Disease. Geneva. 2002
5. European Commission. COM(2007) 279 final 30.5.2007. Brussels

## Facteurs influençant la consommation de légumes : L'éducation et la géographie sont intriquées

— Ritva Prättälä —

Institut National de la Santé et du Bien Etre - Helsinki, Finlande

### L'impact des différences socioéconomiques sur la consommation de fruits et légumes

La plupart des études ont montré des différences d'ordre socioéconomique dans la consommation de Fruits et Légumes (F&L) : ce sont les groupes de moindre niveau socioéconomique qui en consomment le moins. Cependant, ces études ont surtout porté sur un pays ou une région, alors qu'à l'échelle internationale, les données portant sur les comparaisons des habitudes et l'ampleur des différences sont rares. Quelques revues de la littérature suggèrent que les différences dues à l'éducation ne sont pas aussi marquées dans le Sud de l'Europe que dans le Nord. Nous connaissons très mal ce qui sous tend ces différents styles d'éducation.

### Les différences socioéconomiques sont-elles similaires partout en Europe ?

Nous avons examiné le lien entre le statut socio-économique (SSE) et la consommation de légumes dans neuf pays européens. Notre objectif principal : analyser si les variations de consommation dues au SSE étaient les mêmes dans tous les pays étudiés. Notre deuxième objectif était de tester si l'éducation avait un impact indépendant sur la consommation de légumes lorsque les autres déterminants du SSE (profession, lieu de résidence) étaient pris en compte. Enfin, dans chaque pays, nous avons analysé les variations socio-économiques en fonction de la disponibilité et de l'accès à l'achat des légumes.

- La « disponibilité » fait référence aux aliments présents dans les tableaux de consommation alimentaire et les statistiques de consommation.
- « L'accès à l'achat » fait référence au coût relatif des légumes.

En tant que partenaires du projet Eurothine (coordonné par le prof. Johan Mackenbach de l'Université Erasmus de Rotterdam aux Pays-Bas), nous avons pu analyser des données d'enquêtes nationales représentatives, portant sur les comportements sains et la santé. Au total, neuf pays ont envoyé au centre Eurothine des résultats d'enquêtes similaires sur la consommation des légumes, le niveau d'éducation, la profession et le lieu de résidence des participants. Les données de consommation individuelle de légumes ont été extraites d'enquêtes nationales en Finlande, au Danemark, en Allemagne, en Estonie, en Lettonie, en Lituanie, en France, en Italie et en Espagne, à partir de 1998. Ces enquêtes fournissaient des données comparables sur les fréquences de

consommation des légumes. Une description détaillée de cette étude a déjà été publiée<sup>1</sup>.

### Disponibilité et accès à l'achat des légumes dans neuf pays Européens

Selon les Tableaux d'Equilibre Alimentaire de la FAO de 1993 à 2003<sup>2</sup>, la disponibilité est importante dans les pays d'Europe du Sud (France, Italie et Espagne) alors qu'en Finlande, au Danemark et aux pays Baltes, si la disponibilité était moindre, elle tendait vers une plus forte augmentation que dans le Sud entre 1993 et 2003.

Les données sur les prix des légumes des neuf pays ont été collectées à partir des statistiques de l'Union Européenne<sup>3</sup>. Afin de pouvoir comparer l'accès à l'achat entre les différents pays, nous nous sommes axés sur les prix relatifs des légumes. Nous avons utilisé l'Indice des Prix divisé par le Produit National Brut. Les prix relatifs étaient les plus bas dans les pays de la Méditerranée et en Allemagne et les plus élevés dans les pays Baltes.

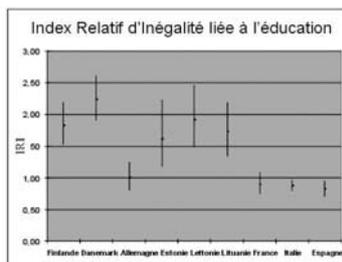
### Des différences non similaires dans chaque pays

Les variations socio-économiques liées à la consommation de légumes étaient différentes dans chaque pays.

La figure suivante montre les indices d'inégalité en termes d'éducation, définis comme la différence relative de la consommation de légumes entre chaque groupe d'éducation du pays étudié :

- Si l'indice est = 1, il n'y a pas de différence due à l'éducation dans la consommation des légumes du pays.
- S'il est > 1, les groupes les plus éduqués consomment plus souvent des légumes de manière significative.
- S'il est < 1 ce sont les groupes les moins éduqués qui en consomment plus souvent.

Cette figure qui représente les différences au niveau de l'éducation lorsque le lieu de résidence et la profession sont pris en compte montre bien l'impact indépendant de l'éducation sur la consommation des légumes.



En termes d'éducation, les différences les plus marquées sont observées entre les pays de la Méditerranée et ceux d'Europe du Nord. En France, Espagne et Italie, le niveau d'éducation a peu d'impact sur la consommation de légumes. Après ajustement selon la profession et le lieu de résidence, les personnes avec un niveau d'éducation plus élevé ont un niveau de consommation de légumes légèrement moindre que ceux d'un niveau plus bas. C'est l'inverse dans les pays Nordiques et les pays Baltes, où les différences dues à l'éducation sont plus marquées et leurs orientations différentes : les personnes ayant un niveau d'éducation plus élevé consomment plus de légumes. En revanche, en Allemagne, on n'a observé aucune différence significative due à l'éducation.

### Les facteurs culturels ont également un impact

Nos résultats confortent l'hypothèse que l'association positive observée entre le niveau d'éducation et la consommation de légumes est liée à la disponibilité et à l'accès facile pour l'achat de légumes. Cette association positive est plus marquée dans les pays où les légumes sont peu disponibles et plus coûteux que dans ceux où les légumes sont largement disponibles et peu coûteux.

Disponibilité et prix abordables n'expliquent pas l'ensemble des variations de l'éducation en matière de consommation des légumes. Des facteurs culturels, comme les traditions culinaires, ont également un impact. Ainsi, dans les pays Méditerranéens, il y a une longue tradition de production locale des légumes. Les produits locaux sont disponibles toute l'année et même les groupes socioéconomiques les plus défavorisés peuvent les intégrer dans la cuisine de tous les jours. En Europe du Nord, les légumes frais sont disponibles seulement durant l'été, tandis qu'au printemps et en hiver, les produits importés sont parfois disponibles mais à un prix élevé. C'est pourquoi sans doute les Européens du Nord n'ont pas développé une tradition de consommation quotidienne des légumes et lorsque plus de légumes arrivent sur le marché, ce sont les groupes socio-économiques les plus aisés qui sont les premiers à les acheter.

On voit donc qu'en matière de consommation de légumes, l'éducation et la géographie sont bien impliquées. Afin d'augmenter la consommation de légumes dans les groupes socio-économiques les plus défavorisés, de multiples mesures doivent être prises, allant de la politique des prix à l'éducation nutritionnelle.

### Références :

- Prättälä R et al. Public Health Nutrition 12 (11) 2174-2182.2009.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. FAO Statistical Databases. Food Balance Sheets. <http://faostat.fao.org/site/502/default.aspx>. 2007
- Stapel S. Eating, drinking, smoking – comparative price levels in EU, EFTA and candidate countries for 2001. Eurostat Statistic in Focus. Theme 2: Economy and Finance, vol. 42. Luxembourg. European Commission. 2002.

## Obésité : l'injustice sociale

— Dr Thierry Gibault —

Nutritionniste, endocrinologue - Paris, France

*L'obésité est plus répandue dans les classes sociales défavorisées et le Statut Socio-Economique (SSE) est plus fortement lié à l'obésité chez les femmes que chez les hommes. Cela traduit les interactions entre les conditions socio-économiques et la santé : si un faible niveau social favorise la prise de poids, en même temps, la stigmatisation dont font l'objet les obèses, réduit les opportunités sociales, éducatives et de loisirs...*

### Deux modèles prédominants et complémentaires

Les associations entre l'obésité, l'âge, le sexe, l'origine ethnique et le SSE sont complexes et peuvent évoluer avec le temps. Depuis une trentaine d'années, les disparités socio-économiques de l'obésité se sont atténuées. Explication possible : les classes défavorisées sont exposées en « première ligne » aux pressions environnementales qui favorisent la prise de poids (marketing alimentaire, abondance d'aliments bon marché de forte densité énergétique, sédentarité, développement des Fast Food...). A mesure que ces pressions se renforcent, il est probable que toutes les couches sociales aient de plus en plus de mal à y résister (même si les classes les plus faibles y restent plus vulnérables).

Les politiques et les interventions visant à réduire la prévalence de l'obésité puisent leurs moyens dans la compréhension de ses causes. Deux modèles prédominants sont utilisés pour expliquer la survenue de l'obésité : le modèle médical et le modèle de santé publique. Les deux reposent sur des suppositions différentes et ont des implications également différentes en termes de politique et d'intervention. Le modèle médical est axé sur le traitement de la maladie, le modèle de santé publique se focalise sur la prévention. Le modèle médical est centré sur le patient, donc sur l'individu, alors que le modèle de santé publique s'intéresse aux risques auxquels sont exposées des populations et au contexte qui favorise leur émergence.

### Valoriser les choix individuels et l'autonomie

Les 2 explications médicales les plus répandues pour expliquer l'épidémie d'obésité sont la génétique et une mauvaise alimentation. Comme on ne peut pas (*encore*) changer la génétique d'un individu, les principales cibles d'intervention restent le comportement alimentaire et l'activité physique. Dans le système de soins actuel, toutes les personnes à risque ne sont pas traitées. Un tiers des obèses déclare n'avoir jamais été informé par leur médecin qu'ils étaient en excès de poids. Les autres n'ont, pour la plupart, reçu que des informations sur les risques liés à l'obésité et des conseils sur l'alimentation et l'exercice, sans grand impact. Les personnes se font rarement aider par leur médecin pour perdre du poids. Ils se fient aux livres, à leur entourage, à des groupes comme les WW.

Le modèle médical considère les individus comme des sujets responsables, capables de modifier leur comportement en fonction des informations qu'on leur donne. Il valorise le choix individuel et l'autonomie en comptant sur les décisions rationnelles des sujets. Mais, s'il encourage l'autonomie et la capacité d'action, ce modèle ignore largement les forces

d'environnement qui contribuent à l'installation et au maintien de l'obésité.

### Identifier et modifier les vecteurs de l'obésité

En revanche, c'est l'environnement « obésogène » qui est la principale cible du modèle de santé publique. Centré sur la prévention, ce modèle prend en compte un large ensemble de facteurs causaux, afin d'identifier et de modifier les vecteurs de la maladie. Nous sommes au siècle de l'épidémiologie sociale : la prévalence de l'obésité est liée à des facteurs socio-économiques et son augmentation, à leur impact croissant sur la dépense énergétique plus que sur la prise calorique. Les avancées technologiques, les conditions de travail et de transport ont fortement réduit les dépenses énergétiques. L'environnement urbain, plus favorable à la voiture qu'aux cyclistes ou aux piétons, affecte les possibilités d'activité. L'environnement social également (délinquance, propreté des trottoirs, sécurité) : les personnes vivant dans des endroits sécurisants, avec des lieux adaptés à la marche, sont plus actives ; celles qui vivent dans des environnements moins favorables sont plus à risque de surpoids.

Ce modèle s'intéresse aussi aux facteurs obésogènes d'environnement qui influencent la consommation : pression marketing vers des aliments à forte densité énergétique (sucreries, boissons, snacks), grande taille des portions, prolifération des fast food... Outre l'éducation à la santé, les solutions proposées intègrent des actions légales et réglementaires visant à lever les obstacles à une alimentation saine et à l'exercice physique (p.ex. interdiction des distributeurs de boissons sucrées à l'école ou construction de pistes cyclables).

### Considérer l'obésité dans une perspective de justice sociale

Ces deux modèles, « santé publique » et « médical », sont indispensables et complémentaires. On critique le rapport coût-efficacité du premier et l'absence de démarche préventive du second, qui ne fait que traiter les malades sans tenir compte des vecteurs d'environnement. C'est en combinant les 2 approches que les interventions parviendront à changer des comportements individuels dans un environnement rendu propice...

Valoriser les capacités de choix et la responsabilité individuelle est une chose. Stigmatiser l'absence de changement une autre. C'est un risque. Tout comme les fumeurs sont aujourd'hui socialement marginalisés par les mesures anti tabac, on peut craindre une stigmatisation supplémentaire des personnes obèses. En encourageant les bons comportements et en pointant du doigt les mauvais, la norme sociale peut être un puissant vecteur de changement. Elle peut aussi conduire à une mise à l'écart et une culpabilisation.

Il est peut être temps de considérer l'obésité dans une perspective de justice sociale : il est de la responsabilité de la société de fournir à tous des opportunités équivalentes qui permettent de faire librement des choix sains, à condition d'avoir un accès complet à toutes les ressources favorables au changement.

D'après :

• N.E ADLER and J. STEWART, reducing obesity: motivating action while not blaming the victims, The Milbank Quarterly, Vol. 87, N°1, 2009, pp 49-70

## Chassez le naturel...

— Eric BIRLOUEZ —

Agronome consultant et enseignant en Histoire et Sociologie de l'Alimentation

La naturalité est devenue une des principales tendances de l'innovation alimentaire, derrière l'axe « plaisir ». Parmi tous les nouveaux aliments et boissons lancés en 2009 sur le marché français, 1 produit sur 6 (16,5 %) était axé - et communiquait - sur cette notion. L'année précédente (2008), seulement 9 % des innovations relevaient de ce même concept de « naturalité »<sup>1</sup>.

Une enquête récente réalisée en 2010<sup>2</sup> montre que pour 86 % de nos concitoyens, le fait qu'un produit soit naturel - qu'il s'agisse d'un produit alimentaire, cosmétique ou encore d'entretien - est important lors de la décision d'achat. Cette tendance revêt de nombreuses formes comme, par exemple, celle des « clean labels » : de plus en plus d'aliments industriels affichent sur leurs packagings des mentions telles que « sans OGM », « sans additifs de synthèse », « sans conservateurs chimiques » ou encore « sans colorants ». Et les emballages précisent qu'eux-mêmes ne contiennent pas de bisphénol A. On notera au passage le caractère... négatif de cette première approche de la naturalité, qui met l'accent sur le « sans » et le « non »... ajouté.

Parallèlement, et de façon plus positive, d'autres produits ou ingrédients font valoir leur origine « 100 % naturelle ». C'est le cas de la Stévia, un édulcorant 300 fois plus sucrant que le saccharose, extrait d'une plante d'Amérique du Sud et qui entre aujourd'hui dans la composition d'un nombre croissant de produits. Autre manifestation de cette recherche de naturalité : l'essor, toujours aussi soutenu, des produits bio. Selon une étude récente<sup>3</sup>, le marché des aliments issus de l'agriculture biologique devrait connaître une croissance annuelle d'environ 10 % jusqu'en 2012, alors que le marché alimentaire total ne progresserait, lui, que de 0,8 % par an.

Pour un nombre toujours plus élevé de consommateurs, naturalité rime avec respect de la saisonnalité des aliments ou du bien-être des animaux. Et certains acheteurs sont attentifs aux process industriels de fabrication des aliments ou à leurs modes de cuisson domestique : ils souhaitent que ces procédés de transformation et ces opérations culinaires préservent au maximum la qualité nutritionnelle et la valeur santé des aliments ou ingrédients de départ. De même, ils s'interrogent sur les moyens de conservation utilisés (conservateurs chimiques ou naturels ?).

On le voit, la naturalité revêt de multiples formes et les définitions ou perceptions de cette notion peuvent être différentes d'un consommateur à l'autre. La naturalité renvoie à des dimensions variées : la santé, l'environnement, l'éthique, la sécurité sanitaire...

### Pourquoi cette quête de naturalité ?

Pour le consommateur, la naturalité est, en premier lieu,



synonyme d'innocuité. Mais on aurait tort de ne voir dans cette quête de naturel que le souci de ne pas ingérer des contaminants chimiques. Si, pour les acheteurs, un produit naturel ne peut pas par définition être mauvais, c'est aussi, tout simplement, parce qu'il est le fruit de la... nature. Or celle-ci fait aujourd'hui l'objet d'une vision idéalisée.

Lorsqu'on les interroge sur ce thème, nos concitoyens développent un discours qui correspond, non pas à la nature réelle, mais à l'idée de nature. Une nature qui est considérée comme « bonne » par essence, une nature perçue comme nourricière et dispensatrice de vie, comme une mère protectrice susceptible d'apaiser nos angoisses modernes (y compris nos angoisses de mangeurs).

Dans un article récent (paru dans « Le Monde » en septembre 2010), le philosophe Michel Onfray, lui-même fils d'ouvrier agricole, soulignait à quel point l'urbanisation rapide de notre pays et le déclin du monde rural nous ont fait « tourner le dos à la nature ». Du coup, la lecture que nous avons aujourd'hui de cette nature est de plus en plus souvent celle que nous proposons « des urbains et des intellectuels qui l'appréhendent par le filtre de leur bibliothèque ». La nature dont nous discourons n'est donc plus qu'une construction théorique, conceptuelle, totalement détachée de l'homme...

Produit de la nature, l'aliment naturel est devenu un fantasme. Et cela d'autant plus que se développent les peurs liées au processus d'industrialisation de l'alimentation. Ce processus a généré un éloignement entre le mangeur et ses nourritures, entre le consommateur et le producteur. La chaîne de production des aliments qui part du champ et se termine dans l'assiette s'est considérablement allongée (multiplication des intermédiaires), complexifiée, opacifiée (ignorance de ce qui se passe au champ et dans l'usine) et déshumanisée. A la différence de l'aliment d'hier, l'aliment d'aujourd'hui vient fréquemment de régions ou de pays éloignés. Et il a très souvent fait le détour par une usine de... « transformation » qui - pense le consommateur - a « dénaturé » le produit originel (on lui a ajouté et/ou enlevé quelque chose, on lui a appliqué des traitements industriels qui ont modifié sa vraie « nature »).

Ainsi, face à l'aliment industriel, l'aliment perçu comme naturel joue un rôle essentiel de ré-assurance. Dans ce contexte, les fruits et les légumes frais disposent de sérieux atouts : en premier lieu, celui de ne pas avoir transité par une usine avant d'aboutir dans nos assiettes; et aussi leur image même de "naturalité". Des enquêtes ont en effet montré que lorsqu'on demande aux consommateurs quels aliments ils associent spontanément à la notion de naturel, ce sont les produits végétaux - et plus particulièrement les fruits et légumes frais - qui leur viennent à l'esprit.



### Références :

1. « Panorama mondial des innovations 2010 », cabinet XTC World Innovation.

2. Enquête IFOP, 2010.

3. « Le marché des aliments santé à l'horizon 2012 », Xerfi Research.