ALIMENTATION, MÉDIA ET MAINTIEN DU POIDS SANTÉ :

Ce que pensent des gestionnaires de l'industrie agro-alimentaire de leur rôle dans la balance





MARIE-CLAUDE LAGACÉ, Groupe de recherche média et santé, Institut Santé et société
LYNE MONGEAU, Groupe de recherche média et santé, Institut national de santé publique du Québec
LISE RENARD, Groupe de recherche média et santé, Institut Santé et société
KARL MOORE, Groupe de recherche médias et santé, Université McGill
DANIELLE MAISONNEUVE, Groupe de recherche média et santé, Institut Santé et société,
Chaire en relations publiques
MONIQUE CARON-BOUCHARD, Groupe de recherche média et santé, Collège Jean-de-Brébeuf
LAURETTE DUBÉ, Groupe de recherche média et santé, Université McGill

RÉSUMÉ

Depuis trente ans, l'obésité n'a cessé d'augmenter dans la plupart des régions du globe. La réduction du temps d'activité physique et les modifications dans l'alimentation des individus comptent parmi les principaux facteurs contribuant à l'obésité. La courbe de croissance de l'offre de produits à haute teneur en calories et d'aliments associés au *fast-food* par l'industrie agro-alimentaire et la courbe d'incidence de l'obésité présentent de dangereuses ressemblances. Or, ces produits font l'objet d'une imposante promotion médiatique. Notre groupe de recherche s'interroge à propos de la contribution de cette industrie à la hausse de l'obésité et du niveau de pouvoir qu'elle exerce actuellement sur les normes en matière d'alimentation.

Nous avons rencontré 21 (n=21) décideurs du milieu de l'industrie agro-alimentaire canadienne dont la participation était volontaire. Nous avons eu recours à trois groupes de discussion et à huit entrevues individuelles pour connaître leur perception à l'endroit de l'alimentation et du maintien d'un poids santé de même que les facteurs clés dans les décisions corporatives liées au consommateur et au gouvernement.

Les gestionnaires discutent peu des normes diététiques si ce n'est pour vanter leurs produits. Ils croient que les normes descriptives ont changé notamment à l'effet que le consommateur ne cuisine plus. Ce dernier doit être éduqué relativement aux normes diététiques et c'est, selon eux, au gouvernement que revient cette tâche. Leurs relations avec le consommateur et les gouvernements sont majoritairement déterminées par les lois économiques mais sont également teintées de légitimité dans un contexte où la santé est une préoccupation de société.

Il est essentiel de poursuivre les recherches afin de mettre en place des outils et des mécanismes permettant à la fois la libre entreprise et la protection du consommateur contre le bombardement de messages promotionnels et contradictoires. Des études sociologiques sur la formation des normes alimentaires et sur les effets de l'accessibilité économique et géographique des aliments associés à la malbouffe contribueraient vraisemblablement à ces objectifs.

ABSTRACT

The last three decades have seen a considerable increase in the prevalence of obesity worldwide. Contributors to this phenomenon include lack of physical activity and changes in diets. Increased availability of calorie-heavy as well as aggressively-marketed fast-food products may be somewhat responsible for changes in diets. This study aims to explore the contribution of the food industry to the incidence rate of obesity and its influence on actual social norms regarding food consumption.

Our sample was constituted of 21 (n=21) food industry senior managers who participated in the fall and winter of 2004 on a voluntary basis. Our main objective was to describe and understand their perception of the relationship between diet and the maintenance of a healthy weight and the key factors leading to their strategic decisions regarding consumers and the government. To do so, we used individual interviews and focus groups.

Managers tend not to discuss dietetic norms except to praise the virtues of the products they are marketing. They believe descriptive norms have changed through the last decades, and that consumers cook at home much less frequently than before. According to the participants, consumers need to be better educated regarding dietetic norms. However, they state that this is a government responsibility. Since public health is now an issue of increased social concern, a firm's relations with consumers and government are mainly dictated by economic laws, but also by every actor's legitimate claims.

In order to create and implement tools and mechanisms that simultaneously allow free market competition and consumers' protection against contradictory messages from advertising, we need to focus on research that seeks to understand the interests of all relevant actors. To attain these objectives, sociological studies should be conducted to understand the creation and adoption of nutrition norms and to evaluate the effects.

Contexte et problématique

L'obésité est devenue un problème de santé publique dans presque toutes les régions du globe, d'aucuns parlant de « globésité », l'Organisation mondiale de la santé (OMS) qualifiant la situation de « pandémique » dans certaines de ses publications. Cela implique d'énormes coûts individuels et sociaux et, en entreprise, cela se traduit en coûts reliés à l'absentéisme et aux cotisations d'assurances[1]. Chaque jour, des chercheurs se penchent sur les facteurs déterminants de l'obésité et de la saine alimentation. Plusieurs éléments sont pointés du doigt : d'abord, des facteurs génétiques et physiologiques qui, selon les données probantes, ne suffisent toutefois pas à expliquer la croissance de l'obésité au cours des trente dernières années. Des déterminants importants d'ordre structurel contribueraient à l'augmentation de la surcharge pondérale : le développement des technologies au travail (robotisation, automatisation des tâches) et dans les foyers (lave-vaisselle, lessiveuse, tondeuse), l'utilisation de l'automobile comme principal (sinon exclusif) moyen de transport, l'augmentation des loisirs passifs (télévision, micro-ordinateur), l'augmentation de la consommation d'aliments préparés, un faible revenu, l'augmentation de la prise des repas hors foyer et la méconnaissance des normes nutritionnelles par la population[1,3,4,5,10].

Parmi ces facteurs, la réduction du temps d'activité physique et les modifications dans l'alimentation des individus retiennent particulièrement l'attention[1]. Les changements dans les habitudes alimentaires sont imputables en partie à la modification du rythme de vie mais également à celle de *l'offre* alimentaire, c'est-à-dire à la composition nutritionnelle des aliments proposés par l'industrie agro-alimentaire, tout particulièrement dans le secteur de la restauration rapide (*fast-food*)[6]. Ce secteur a connu depuis trente ans une croissance de 900 %, sa courbe s'apparentant à celle de la croissance de l'obésité et du contenu calorique des portions offertes[1,7,8] au cours de la même période. En outre, l'accessibilité croissante des établissements de restauration rapide (notamment autour des écoles), la promotion orchestrée par les spécialistes du marketing, et le recours massif aux médias par l'industrie agro-alimentaire constitueraient de puissants incitatifs à la consommation d'aliments riches en calories et de faible valeur nutritive[1,4,8,9,10,11,12,17].

Comme plusieurs acteurs en recherche, en politique et en santé, nous nous sommes donc interrogés à propos de la contribution de cette industrie à la hausse de l'obésité et du niveau de pouvoir qu'elle exerce actuellement sur les normes en matière d'alimentation. La formation et l'adoption de normes constituent un phénomène multicausal et complexe que nous avons décrit lors de précédentes publications[13,14]. Sa compréhension, dans un contexte particulier comme celui qui nous intéresse, exige plusieurs étapes exploratoires qui permettent de construire graduellement les connaissances de manière systémique. C'est dans cette optique que se situe la présente étude. Nous avons cherché à saisir le discours de hauts gestionnaires de l'industrie agro-alimentaire à propos des relations entre leurs décisions stratégiques, l'alimentation des Canadiens et les exigences gouvernementales.

Cadre conceptuel et méthodologie de recherche

Notre étude exploratoire portait sur la perception des normes en matière de santé, particulièrement relativement à l'alimentation et à l'activité physique par les décideurs de l'industrie agro-alimentaire (chaînes de restauration et de restauration rapide, distributeurs d'alimentation, associations de producteurs, entreprises de transformation et de production). Dans le cadre de cet article, nous avons choisi de décrire la perception des gestionnaires de l'industrie agro-alimentaire concernant l'alimentation et le maintien d'un poids sain même que les facteurs clés dans les décisions corporatives liées au consommateur et au gouvernement.

Parmi les approches permettant d'analyser les enjeux décisionnels des entreprises et leurs relations d'influence mutuelle avec les acteurs de leur environnement, la théorie des *stakeholders* ou *parties prenantes* tente de comprendre comment une firme prend des décisions congruentes entre ses activités économiques, les messages qu'elle émet (à travers ses décisions corporatives, mais aussi par sa publicité ou son implication communautaire), et les normes des systèmes sociaux dans lesquels elle évolue[15]. Selon cette théorie, un gestionnaire doit évaluer le degré d'importance des différentes parties prenantes et de leurs demandes en fonction de trois caractéristiques : 1) le *pouvoir* qu'exerce cet acteur sur la réalisation des objectifs de la firme, 2) la *légitimité* de sa relation avec elle et, 3) l'*urgence* de sa requête[16].

La population à l'étude était constituée de hauts-dirigeants et de cadres supérieurs des trois

secteurs mentionnés. Pour constituer notre échantillon, nous avons eu recours à des listes de contacts personnels et professionnels et à une firme de consultation. Étant donnée l'importance des demandes dont fait l'objet ce niveau de décideurs, l'utilisation d'une méthode aléatoire faisait craindre un faible taux de réponse.

En 2004 au Québec, nous avons réuni les sujets en groupes de discussion. Treize (13) participants provenaient du secteur de l'alimentation. Dans le reste du Canada, nous avons obtenu huit (8) entrevues individuelles avec des dirigeants d'entreprises de production alimentaires, toutes filiales de multinationales américaines ou européennes, pour un échantillon total de 21 (n=21). Il y a deux raisons pour laquelle nous avons eu recours à des entrevues individuelles plutôt qu'à des groupes de discussion avec ce segment de notre population. D'une part, leurs horaires ne permettaient pas de les réunir simultanément, et d'autre part, ces entreprises sont avares des informations qu'elles diffusent, particulièrement auprès de leurs compétiteurs.

Pour procéder à l'analyse de contenu des entrevues, nous avons retenu huit variables issues des cadres conceptuels relatifs à la formation des normes et à la théorie des parties prenantes. Afin de répondre aux questionnements de cet article, nous avons choisi de présenter le discours des décideurs sur les *normes diététiques* établies à partir des connaissances scientifiques actuelles en matière de nutrition ; leurs perceptions des *normes descriptives* qui renvoient aux croyances d'un individu à propos de la fréquence des comportements des autres membres d'un groupe ; leurs relations de *pouvoir*, *légitimité*, et d'*urgence* avec le consommateur et le gouvernement (principales parties prenantes si on en juge par leurs propos) ; ainsi que la place des *médias* dans leur discours. Nous avons présenté dans un autre article les pratiques que ces entreprises mettent de l'avant pour promouvoir un mode de vie sain et pour contrecarrer l'épidémie d'obésité[17].

Résultats

La perception des normes sociales par les gestionnaires

Nos résultats indiquent que lorsque les participants discutent des *normes diététiques*, ils insistent principalement sur deux points positifs : la réduction des portions et les améliorations ayant été apportées aux produits (réduction de sucre et de gras, ajout d'éléments nutritifs tels le calcium ou les omégas-3). En dehors de cela, les répondants mentionnent exclusivement les fruits et les légumes à titre d'aliments sains. Dans le cas des *normes descriptives*, les répondants ont la perception que les normes individuelles ont changé. Selon eux, les ménages préparaient autrefois la nourriture à la maison alors qu'aujourd'hui, les mets déjà préparés sont de plus en plus utilisés par les consommateurs. Certains gestionnaires sont d'avis qu'une partie du problème réside dans le mode de vie sédentaire des individus. D'ailleurs, plusieurs croient que les adolescents et les enfants passent trop de temps devant des écrans de télévision et d'ordinateur et pas assez à faire de l'activité physique. Les participants croient enfin qu'il faut éduquer les consommateurs en termes de portion, d'activité physique et de modération ou d'équilibre (notions non définies par les répondants) dans la consommation. Ils croient que les consommateurs sont confus à ce sujet, qu'ils ne savent pas lire l'étiquetage des produits qu'ils consomment et que la tâche de les informer appartient aux gouvernements.

L'influence des parties prenantes sur les décisions corporatives

Les décisions du consommateur exercent d'énormes pressions sur la compétitivité des entreprises agro-alimentaires. Les gestionnaires ont répété que les produits dont les consommateurs ne veulent pas ne font pas long feu sur les tablettes et que plusieurs produits associés à la malbouffe demeurent des grands favoris du public. C'est la « loi du marché » à laquelle ils doivent se plier pour maintenir leurs objectifs de rentabilité. Les demandes du consommateur ont donc beaucoup de *pouvoir* sur les décisions corporatives en plus de les rendre *légitimes*, nonobstant la valeur nutritionnelle des produits offerts. Par exemple, si dans les sondages, les gens affirment consommer de la salade au resto, il reste que dans les faits, les frites et les grosses portions se vendent davantage. C'est pourquoi les décideurs restent critiques quant au discours du consommateur et se fient plutôt à l'analyse des tendances du marché et aux résultats financiers de l'entreprise[2].

Le sentiment d'*urgence* varie dans le temps ; il suffit de penser à la réponse défavorable à l'offre de salades dans certaines chaînes de restauration rapide au début des années 1990. Certains changements ont récemment dû être effectués pour suivre ces tendances, telles l'addition d'oméga-3

ou l'utilisation d'huiles non-hydrogénées. Certains gestionnaires de la restauration rapide vantent leurs efforts de « promotion de la santé » à l'aide de commandite du sport amateur, en incitant la population (dont les enfants dans les écoles) à la modération et en évitant de promouvoir leurs gros formats (donc plus caloriques) auprès des jeunes lors de l'achat.

La relation que les entreprises entretiennent avec les gouvernements de tous les niveaux est inévitablement empreinte de pouvoir et de légitimité. Les gouvernements exercent des droits importants à l'aide de tout l'appareil législatif et fiscal et font parfois office de pourvoyeur. À ce titre, certains participants déplorent le « manque de cohérence » de la part du gouvernement qui réduit les subventions aux producteurs tout en exigeant le développement et l'offre d'aliments sains. Les gestionnaires se défendent cependant d'adresser de la publicité aux enfants et croient qu'il serait collectivement dangereux de ne blâmer que la publicité pour l'augmentation de l'obésité chez les jeunes. Paradoxalement, certains indiquent que c'est un puissant instrument de marketing et que les chaînes de télévision obtiennent jusqu'à 25% de leurs revenus publicitaires grâce au secteur de l'alimentation. Certains croient que la publicité ne fait que refléter les goûts de la population et quelques-uns reconnaissent qu'une diminution de la publicité entraîne inévitablement une réduction des ventes. La plupart d'entre eux ont recentré leur approche de marketing autour de la santé, d'autant plus si l'entreprise n'a pas un historique d'offre d'aliments sains. Cependant, plusieurs se plaignent des contraintes réglementaires sévères au Canada, ce qui les empêcherait de vanter les qualités nutritives de leurs produits.

Le fardeau de l'obésité est, selon la majorité des participants à cette étude, une responsabilité collective dont l'industrie agro-alimentaire refuse d'être la seule imputable. Bien qu'elle soit prête à faire des efforts en ce sens, l'industrie se questionne sur le rôle qu'elle peut jouer dans un processus de changements de comportements à un niveau macro-sociétal.

Discussion et conclusion

Le discours sous-jacent des gestionnaires de l'industrie agro-alimentaire (production, distribution, restauration) permet de comprendre que l'aspect santé est actuellement privilégié et promu parce qu'il est une priorité du consommateur. De plus, cela a une incidence sur les profits – non parce que les conseils d'administration se sont dotés d'une soudaine conscience à ce sujet, mais parce que l'offre de produits sains constitue une réponse de l'industrie à des changements dans les attentes individuelles. Il permet aux firmes de se distinguer de leurs compétiteurs sur une préoccupation à la mode. Bien que plusieurs se targuent d'éviter de promouvoir les portions larges, il reste qu'on continue de les offrir. Par ailleurs, les décideurs défendent l'avalanche de publicités sous prétexte que c'est au consommateur de choisir ou non d'y accorder du crédit. Le principe se défend, excepté qu'ils reconnaissent que la publicité a un lien direct avec le chiffre d'affaires. De plus, les producteurs d'aliments non transformés (qui sont souvent des producteurs locaux) ne possèdent pas les moyens pour faire compétition avec les multinationales ni même avec les chaînes d'alimentation ou de restauration québécoises.

Nous avons été étonnés de constater que les décideurs ne semblent pas encore faire de lien entre l'obésité et l'absentéisme au travail. Il serait d'ailleurs important de poursuivre des recherches à ce sujet. Que le mode de vie des individus soit désigné par les décideurs comme principal responsable de l'épidémie d'obésité actuelle n'est pas une surprise dans la mesure où il serait étonnant qu'ils s'avouent détenir leur part de responsabilité dans cette situation. Il n'est donc pas surprenant que les aliments riches en calories et ayant une faible valeur nutritive soient promus à l'aide de commandites d'athlètes ou d'événements sportifs. Cependant, il est permis de douter que les mascottes de restaurants de *fast-food* ou de céréales sucrées soient les mieux placées pour faire la promotion de la santé dans les écoles canadiennes.

Tel que d'autres études l'ont démontré[3,5], les décideurs participants – à l'instar du consommateur moyen – ne s'aventurent qu'en terrain connu (les fruits et légumes) lorsqu'ils citent des aliments sains et les concepts auxquels ils font référence restent flous. Cela s'explique probablement parce que c'est le seul groupe reconnu par le Guide alimentaire canadien qui n'est pas – ou à peu près pas – l'objet de controverse dans un régime à la mode. Les gestionnaires n'ont donc pas tort lorsqu'ils suggèrent de mettre l'emphase sur des campagnes d'information pour démystifier l'ABC des principes d'une saine alimentation. Par contre, il serait presque tout aussi important de rendre l'étiquetage nutritionnel aussi éclairant, la grosseur des portions indiquées n'étant généralement ni évidentes ni réalistes. Les solutions proposées

spontanément par les décideurs demeurent donc essentiellement dans une perspective individuelle, liée au *comportement* de l'individu qui doit simplement se prendre en main en mangeant mieux et en bougeant plus. Toutefois, lorsqu'ils envisagent des actions à un niveau macro-sociétal, ils jugent que les solutions de santé publique relèvent de la responsabilité gouvernementale. La relation avec le gouvernement semble d'ailleurs soutenue entre les pouvoirs publics et l'industrie qui cherche à la fois à bénéficier de crédits, de subventions et de latitude promotionnelle, tout en faisant figure de bonne citoyenne. Il faudrait tirer partie de cette interdépendance (les entreprises forment peut-être les joueurs les plus importants dans les sociétés modernes) afin de mettre en place ou de modifier des politiques en matière de publicité (la France en est un exemple), et peut-être pour prélever des taxes sur les aliments transformés pour subventionner les petits producteurs ou favoriser l'achat d'aliments sains dans les milieux défavorisés.

Compte tenu de la petite taille de notre échantillon, il serait important d'approfondir cette recherche auprès d'autres décideurs afin d'obtenir un portrait du contexte décisionnel de l'industrie agro-alimentaire canadienne, de son rôle dans l'épidémie d'obésité et dans le rôle qu'elle pourrait jouer à l'enrayer. Il faudra donc chercher plus loin les réponses qui pourront mener à une collaboration entre les individus, les corporations et les pouvoirs publics pour l'enrayer. Nous souhaitons des actions durables pour réduire les déterminants de l'obésité et il n'est pas question de rejeter les efforts consentis par les entreprises agro-alimentaires pour offrir des aliments sains sous prétexte de motivations pécuniaires plutôt qu'éthiques. Personne ne songe à remettre en question les motifs économiques qui régissent ces firmes. Il est donc essentiel de poursuivre les recherches afin de mettre en place des mécanismes permettant à la fois la libre entreprise et la protection du consommateur contre le bombardement de messages promotionnels et contradictoires. Il faudrait poursuivre des études sociologiques sur la formation des normes alimentaires et sur les effets de l'accessibilité économique et géographique des restaurants de *fast-food*, entre autres autour des établissements scolaires. De plus, il est important de comprendre comment l'étendue et l'accessibilité de l'offre de ce type d'aliments (il n'y a qu'à se tenir devant un étalage de biscuits au supermarché) entre en compétition avec l'offre d'aliments en provenance directe des producteurs locaux qui sont favorisés par les spécialistes de la nutrition. Tout est peut-être une question d'équilibre, sur le pèse-personne comme dans la répartition des messages entre les producteurs locaux et les transformateurs mondiaux.

Remerciements : Les auteurs tiennent à remercier l'Association pour la santé publique du Québec (ASPQ) et le Groupe de travail provincial sur la problématique du poids (GTPPP) pour l'utilisation des données du projet *Analyse et identification de stratégies visant la création d'environnements facilitants pour la prévention et la diminution des problèmes reliés au poids*. De plus, ils remercient Sophie Pillarella et Pierre-Luc Lortie pour leurs commentaires éclairants.

Cette recherche a été réalisée grâce aux subventions des Instituts de recherche en santé du Canada (IRSC) et du Fond québécois de la recherche sur la société et la culture (FQRSC).

Notes bibliographiques

[1] Lowell, Jonathan. 2004. The food industry and its impact upon increasing global obesity: a case study. *British Food Journal*, vol. 106, no. 2-3, p. 238-248.

[2] Workshop on obesity prevention and control strategies in the pacific. 2000. *WHO*. <http://www.wpro.who.int/NR/rdonlyres/B14585F7-D9D8-4E91-A202-F11FF4ED564F/0/Obesityreport.pdf>, consulté le 16 août 2006.

[3] Bogue, Joe, Thérèse Coleman, and Douglas Sorenson. 2005. Determinants of consumers' dietary behavior for health-enhancing foods. *British Food Journal*, vol. 107 no. 1, p. 4-16.

[4] Power, Elaine M. 2006. Les déterminants de la saine alimentation chez les Canadiens à faible revenu. *Revue Canadienne de santé publique*, vol. 96, supplément no. 3, p. S42 - S48.

[5] Paquette, Marie-Claude. 2006. Perceptions de la saine alimentation. *Revue Canadienne de santé publique*, vol. 96, supplément no. 3, p. S16-S21.

[6] Régime, nutrition et la prévention des maladies chroniques. 2003. OMS/FAO. <http://www.fao.org/WAIRDOCS/WHO/AC911F/AC911F00.HTM>, consulté le 15 août 2006.

[7] Klein, Naomi. 2000. *No Logo. Taking Aim at the Brand Bullies*. Éditions Random House, ISBN 0-312-20343-B, 520 pages.

[8] Austin, S. Bryn, Steven J. Melly, Brisa N. Sanchez, Aarti Patel et al. 2005. Clustering fast-food around schools : A novel application of spatial statistics to the study of food environments. *American Journal of Public Health*, vol. 9, no. 95, p. 1575-1581.

[9] Hammond Kay M., Allan Wyllie and Sally Casswell. 1999. The extent and nature of television food advertising to New Zealand children and adolescents. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, vol. 23, no. 1, p. 49-55.

[10] Jeffrey Robert W., and Simone A. French. 1998. Epidemic obesity in the United States: Are fast foods and television viewing contributing? *American Journal of Public Health*, no. 88, vol. 2, p.277-280.

[11] Raine, Kim D. 2006. Les déterminants de la saine alimentation. *Revue Canadienne de santé publique*, vol. 96, supplément no. 3, p. S8-S15.

[12] Taylor, Jennifer P., Susan Evers and Mary McKenna. 2006. Les déterminants de la saine alimentation chez les enfants et les jeunes. *Revue Canadienne de santé publique*, vol. 96, supplément no. 3, p. S22-S29.

[13] Renaud L, C. Bouchard, M. Caron-Bouchard, L. Dubé, D. Maisonneuve, L. Mongeau, et D. Moreau. 2006. Mechanisms underlying the influence of media on norms: a model. *Canadian Journal of Public Health*, vol. 97, no. 2, p. 149-152.

[14] Renaud, L. 2004. « Modèle du façonnement des normes par les processus médiatiques », In Pierre Mongeau et Johanne St-Charles, p. 235-257. *Communication. Horizons de pratiques et de recherche*, Presses de l'Université du Québec à Montréal.

[15] Dowling, John and Jeffrey Pfeffer. 1975. Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review*, vol. 18, no. 1, p. 122-136.

[16] Mitchel, Ronald K., R. Agle Bradley, and Donna J. Wood. 1997. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of management review*, vol. 22, no. 4, p. 853-886.

[17] Moore Karl J., Laurette Dubé, Lise Renaud, Monique Caron-Bouchard et al. 2005. Can Businesses Help Curb The Obesity Epidemic? Interviews With CEOs In Canadian Food Manufacturing And Food Service Companies. Article soumis pour publication.