

# Marketing et environnement alimentaire: de quoi parle-t-on ?

DR. JONATHAN PEUCH | FIAN BELGIUM

Le concept d'environnement alimentaire se situe à la croisée des chemins entre les préférences alimentaires des individus et le système agroalimentaire globalisé. Il permet de rendre compte du fait que notre liberté de choix est en fait plus restreinte et conditionnée qu'on ne le pense. Le marketing joue un rôle clé dans ce sens pour influencer les choix des consommateur·rices. Dans un contexte de déséquilibre de pouvoir entre entreprises et consommateur·rices, il est nécessaire de développer une réglementation pour encadrer les pratiques des entreprises et favoriser des environnements alimentaires plus favorables à la santé publique.



## L'individu et le système mondial

L'alimentation est un sujet complexe qui touche à la fois, dans un grand écart peu commun, des aspects individuels, et des aspects macroéconomiques. D'un côté, c'est un sujet très personnel. Plein de bonnes intentions, il s'agirait de laisser la possibilité aux personnes, souvent agissant sous le prisme de la consommation, de faire des choix éclairés et conscients qui soient à même de remplir les différentes fonctions de l'alimentation qui sont du domaine de l'intime et du social : nourrir son corps avec une perspective sur les effets physiologiques et médicaux de l'alimentation ; nourrir son identité, avec une expression, voire une manifestation de ses préférences culturelles et de ses affiliations sociales ; mais aussi nourrir sa complexité, avec une diversité de goût, une variation dans les envies, des ambivalences dans les choix. Ces éléments laissent à penser que l'alimentation ne devrait pas être une affaire politique et sociétale, et devrait relever de l'individu socialisé. "*Laissez-moi manger ma banane*", disait Philippe Katherine.

D'un autre côté, notre manière de manger est basée sur un système international qui a été mis en place au sortir de la seconde guerre mondiale, piloté par les États-Unis dans un contexte de guerre froide. La " Révolution verte " <sup>1</sup> a consisté en la réorientation des infrastructures militaires vers des infrastructures industrielles, y compris agroalimentaires, et par la mise en interdépendance des économies agricoles et alimentaires du monde entier. Elle se concrétise par des tracteurs, des semences homogènes et brevetées, des infrastructures commerciales dantesques, une standardisation des aliments et des " matières premières agricoles ".

Le modèle agricole, connecté aux usines agro-industrielles, vise à nourrir la masse en spécialisant et en réduisant la diversité des produits agricoles pour produire des grands volumes et bénéficier des économies d'échelle qui les accompagnent. Il faut alors garantir des apports en macronutriments à l'ensemble de l'humanité : huiles végétales (huile de palme, tournesol, olive,

1 De Schutter, " *The political economy of food systems reform* ", European Review of Agricultural Economics, 2017, p. 1-27

colza), protéines animales (viande, lait, beurre), glucides végétaux (betterave, canne à sucre) et féculents céréaliers (blé, riz, maïs, pomme de terre). Ces ingrédients constituent, dès lors, l'assise des régimes alimentaires, déclinés et adaptés en fonction des contextes culturels et environnementaux. À l'inverse, les produits horticoles (fruits, légumes) sont plus fragiles, moins transportables, demandent des préparations souvent complexes, et perdent une partie de leur qualité gustative dans le système mono-cultural.

On ne s'étonnera pas, dès lors, que les consommateur·rices "choisissent" des régimes alimentaires hypercaloriques et hyper-protéinés, et "délaissent" les végétaux et leurs micronutriments. Les premiers sont disponibles en abondance et sont très rentables pour les industriels ; les seconds sont plus rares, moins rentables, moins pratiques et relativement chers. Ce premier degré d'influence dans les choix est surtout macroéconomique et il est très difficile pour un Etat comme la Belgique de s'en écarter.

## L'environnement alimentaire et la régulation du marché

La manière classique de jouer le jeu du marché est la consommation citoyenne, la "consom'action". Les consommateur·rices sont précisément la cible de ce marché et ont, à ce titre, leur mot à dire. La demande devrait orienter l'offre, sinon les consommateur·rices n'achèteraient pas...

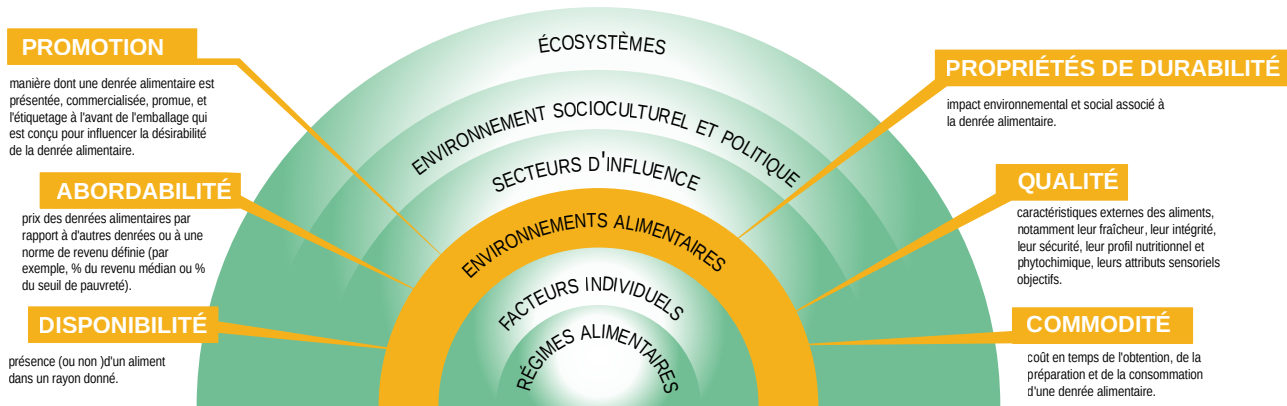
"*Quand on pense qu'il suffirait que les gens n'achètent plus pour que ça ne se vende pas !*" disait Coluche. Sauf si les choix sont limités, les options verrouillées et que les produits de substitutions sont en fait quasiment tous similaires. Contrainte, la voix des consommateur·rices porte peu, eux qui ont une relation "asymétrique" avec les entreprises, en leur défaveur : on fait passer pour des "préférences" des choix qui, finalement, sont des "illusions".

La définition la plus consensuelle du concept "d'environnement alimentaire" provient du Groupe d'experts de haut niveau du Conseil pour la sécurité alimentaire mondiale :

*"L'environnement alimentaire désigne le contexte, les possibilités et les conditions physiques, économiques, politiques et socioculturelles qui créent des sollicitations quotidiennes, déterminant les préférences et les choix alimentaires des personnes ainsi que leur état nutritionnel. Il fait office d'interface permettant aux consommateur·ices de se procurer des produits alimentaires dans le cadre général du système alimentaire"*<sup>2</sup>. Il est composé d'une multitude d'éléments qui influencent, de près ou de loin, l'achat final du consommateur·ice, qui se trouve au centre d'une toile d'araignée.

2 HLPE, Nutrition and Food Systems, Rome, CFS, 2017, p. 37 ; B. A. Swinburn et al., "The global obesity pandemic: shaped by global drivers and local environments", *The Lancet*, vol. 378, no 9793, 27 août 2011, p. 804-814 ; Global Panel, *Food systems and diets: facing the challenges of the 21st century*, London, UK, Global Panel on Agriculture and Food Systems for Nutrition, 2016

## LES ÉLÉMENTS CLÉS DES ENVIRONNEMENTS ALIMENTAIRES



Source : S. Downs et al., « Food Environment Typology: Advancing an Expanded Definition, Framework, and Methodological Approach for Improved Characterization of Wild, Cultivated, and Built Food Environments toward Sustainable Diets », *Foods*, vol. 9, 22 avril 2020, p. 532

## Description des éléments clés des environnements alimentaires<sup>3</sup>

Les éléments clés dans les environnements alimentaires incluent : la disponibilité ; le prix (caractère abordable) ; la praticité (commodité) ; la promotion (marketing) ; la qualité ; et la durabilité, ainsi que les lieux physiques de vente, appelés " microenvironnements alimentaires ". Chaque paramètre peut être configuré par les " architectes des lieux " pour optimiser les ventes et rendre attractifs les produits proposés<sup>4</sup>. L'intérêt du concept d'environnement alimentaire est de complexifier et d'étoffer la compréhension de l'interaction entre les entreprises et les consommateur·rices, afin d'identifier des pistes de régulation possible. Il s'agit d'une démarche orientant le système alimentaire qui reste compatible avec la structure de marché et, en son cœur, la relation classique de compétition entre l'offre et la demande.

3 S. Downs et al., " *Food Environment Typology: Advancing an Expanded Definition, Framework, and Methodological Approach for Improved Characterization of Wild, Cultivated, and Built Food Environments toward Sustainable Diets* ", *Foods*, vol. 9, 22 avril 2020, p. 532

4 J. Peuch, " *Choisir une alimentation nutritionnellement adéquate ? L'incomplète protection des consommateur·ices en droit de l'Union européenne et ses effets sur les systèmes alimentaires* ", Sciences juridiques, Louvain-la-Neuve, UCLouvain, 2022, sect. 3

*Contrainte, la voix des consommateur·rices porte peu, eux qui ont une relation " asymétrique " avec les entreprises, en leur défaveur : on fait passer pour des " préférences " des choix qui, finalement, sont des " illusions ".*

L'environnement alimentaire a été approfondi notamment dans le cadre d'approches liées à la santé. Deux raisons à cette démarche : d'abord, les atteintes à la santé par l'alimentation sont majeures.

Rien que pour la Belgique, il est estimé qu'entre 11 et 14% des décès sont liés à la malnutrition<sup>5</sup> et que cette dernière coûte 27 milliards d'euros par an en coûts directs (soin de santé...) et indirects (absentéisme, perte de productivité, santé mentale...)<sup>6</sup>.

Ensuite, la santé est l'un des rares objectifs d'intérêt public qui permettent d'entraver le sacro-saint " libre marché " agroalimentaire, à côté de la destruction environnementale ou du respect de l'ordre public. On voit que l'environnement alimentaire permet au législateur de renouveler son regard sur les relations de pouvoir entre acteur-ices dans le domaine alimentaire, et d'identifier des interstices et des justifications pour réguler cette relation asymétrique, tel que le reconnaît le droit<sup>7</sup>.

5 Commission européenne, " *State of Health in the EU. Belgique. Profils de santé par pays, Union européenne* ", 2021

6 FAO, " *La situation mondiale de l'alimentation et de l'agriculture. Pour une transformation des systèmes agroalimentaires : connaître le coût véritable des aliments* ", Rome, 2023, tab. 2A.1

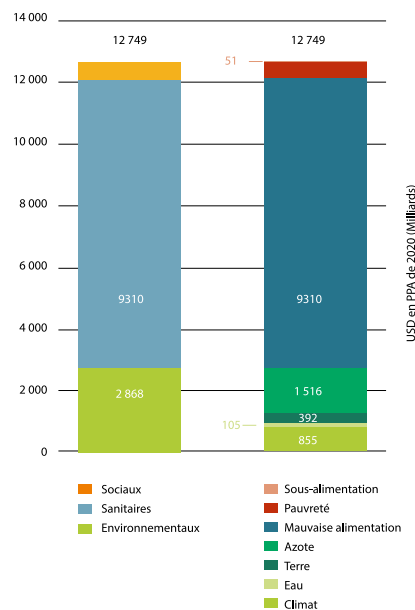
7 " La relation entre professionnel et consommateur est naturellement déséquilibrée. La compétence du professionnel, les informations dont

## Le marketing alimentaire

L'un de ces interstices est précisément le marketing. C'est une discipline économique, enseignée particulièrement dans les écoles de commerce. De manière très large, c'est " un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent ". Le marketing consiste à "appâter la clientèle" et à créer de la valeur économique en creusant au maximum l'écart entre ce que coûte un produit à être fabriqué et vendu (son coût de production) et ce que le ou la consommateur-riche est prêt-e à payer pour l'acquérir (la valeur perçue). La valeur perçue est indépendante du produit lui-même : elle est "la perception par les clients de ce qu'ils obtiennent (bénéfices perçus) pour ce qu'ils donnent

il dispose, et souvent sa dimension financière, lui permettent de dicter sa loi au consommateur. Cela ne signifie pas que les professionnels sont par hypothèse des gens malhonnêtes, cherchant à abuser de la situation. Il n'en est pas moins vrai que les professionnels sont, par la nature des choses, en position de supériorité, et que les consommateur-ices risquent d'en être les victimes " M. Dépincé et H. Temple, *Droit de la consommation* - 10e ed., s. l., Dalloz, 2020.

## COÛTS CACHÉS QUANTIFIÉS DES SYSTÈMES AGROALIMENTAIRES MONDIAUX



Source : Lord, S. 2023. Hidden costs of agrifood systems and recent trends from 2016 to 2023. Document de base établi aux fins de l'élaboration de La Situation mondiale de l'alimentation et de l'agriculture 2023. Étude technique de la FAO sur l'économie du développement agricole no 31. Rome, FAO. <https://doi.org/10.4060/cc8581en>

(coûts perçus)"<sup>8</sup>. En d'autres termes, si vous pouvez compenser une journée entière de déprime en mangeant un paquet de chips à 4 euros, peu vous importe que ce paquet ait coûté 0,50 euros à être produit. Et le prix importera peu lorsque votre enfant vous suppliera d'acheter la pizza qui lui permettra de ressentir toute la

8 A. Baynast (de), J. Lendrevie et J. Lévy, *Mercator*, 12e éd., Paris, Dunod, 2017, p. 4



L'utilisation de personnes célèbres pour promouvoir la malbouffe est une pratique courante et malhonnête de l'agrobusiness

puissance de son sportif préféré en une bouchée. Le marketing s'inscrit explicitement dans un jeu de pouvoir avec le ou la consommateur-riche : il s'agit de lui faire faire ce qu'il n'aurait pas fait de lui-même<sup>9</sup>. Concrètement, le marketing recouvre des pratiques comme la publicité, la présentation des produits en magasin, la collecte des datas concernant les préférences, les jeux de concurrence avec des

9 M. Weber, *La Domination*, trad. Isabelle Kalinoswki, Paris, La Découverte, 2013

produits substituables (c'est-à-dire considérés comme équivalent), les aspects identitaires et culturels des produits, etc. Le législateur<sup>10</sup> est bien conscient de l'existence de ces pratiques commerciales. Il leur fixe des bornes en termes de "loyauté" et de "diligence" de la part de l'entreprise vis-à-vis des consommateurs-rices. Ces derniers sont censés être en capacité de prendre des choix éclairés, en toute connaissance de cause.

Pourtant, force est de constater que cette législation est largement insuffisante et souvent détournée, puisque ses objectifs ne sont pas atteints. De plus, il est tout à fait possible de s'éloigner du "choix" du consommateur-riche pour réglementer certaines pratiques ou certains produits qui vont clairement à l'encontre de son intérêt, qu'il en soit conscient ou pas. Par exemple, interdire la publicité promouvant des produits objectivement addictifs et néfastes pour la santé car trop

10 Étroitement relié au fonctionnement du marché intérieur, c'est principalement en droit de l'Union européenne que se retrouve les textes (insuffisamment) protecteurs du consommateur vis-à-vis de ces pratiques. Voir notamment la Directive sur les pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis du consommateur, 2005/29/CE, du 11 mai 2005.

gras, trop salés, trop sucrés et sans apport en micronutriments utiles est bien possible. Interdire l'encouragement aux achats compulsifs au niveau des caisses (barres de chocolat à hauteur des enfants, etc.) l'est également. La population y est d'ailleurs favorable. Une étude de Sciensano a montré que 66% de la population est en faveur d'une interdiction du marketing des produits malsains visant les enfants. Et 84,7% est en faveur de subsides majorés aux producteurs de fruits et de légumes.

*Une étude de Sciensano a montré que 66% de la population est en faveur d'une interdiction du marketing des produits malsains visant les enfants.*

Toutefois, c'est un domaine assez technique qui reste encore sous-exploité juridiquement et dominé politiquement par le poids et l'expertise des grands groupes agro-alimentaires. Espérons que cette revue contribuera à mieux faire connaître les immenses possibilités existantes pour promouvoir le droit à l'alimentation en Belgique.

## NOUVELLE PUBLICATION

# INTERDIRE LA PUBLICITÉ POUR LA MALBOUFFE

Analyse des compétences et des possibilités de réglementation du marketing alimentaire en Belgique

DR. JONATHAN PEUCH  
FIAN BELGIUM

À côté du magazine BEET the system, FIAN publie une étude sur le marketing alimentaire. Cette étude aborde l'impact négatif du marketing alimentaire sur la santé publique en Belgique appelant à réfléchir à des réglementations et des actions juridiques plus strictes. L'étude passe en revue les réglementations existantes en Belgique. Elle note que si certains codes volontaires et mesures d'autorégulation de l'industrie alimentaire existent, comme le *Belgian pledge*, ils sont souvent insuffisants, inefficaces et ne sont pas appliqués. L'étude suggère que des approches réglementaires plus solides sont nécessaires, y compris des restrictions juridiquement contraignantes sur la publicité et la commercialisation d'aliments malsains, en particulier auprès des enfants. Nous reprenons ici, quelques recommandations de l'étude.



Cette étude est téléchargeable gratuitement sur le site [www.fian.be](http://www.fian.be)



de dérogation aux règles du marché intérieur, ce qui serait le cas si le gouvernement faisait la démonstration qu'il est utile d'établir un environnement alimentaire ne favorisant pas des denrées alimentaires nutritionnellement néfastes pour la santé publique, en vertu de l'article 36 du Traité sur le fonctionnement de l'UE (TFUE).

### b) Être proportionné à son objectif :

1. Définir précisément les caractéristiques des produits visés, en les liant directement à leurs effets négatifs sur la santé, par exemple en ciblant les produits classés D et E dans le système Nutri-Score ;
2. S'appliquer à tous types de support publicitaire (public, privé, presse écrite ou en ligne).

## 1 Recommandations au niveau Fédéral

La réglementation de la publicité alimentaire relève du niveau fédéral. Le **ministre de la santé** a le pouvoir exclusif de réguler la publicité alimentaire. L'usage d'un Arrêté Royal serait suffisant pour réglementer ou interdire la publicité pour les produits malsains en raison de leurs effets néfastes sur la santé. Pour cela l'Arrêté royal devrait :

### a) Répondre à un objectif légitime et justifié :

L'Arrêté devrait répondre à un objectif légitime dans le cadre

## 2 Recommandations pour renforcer le Plan Fédéral Nutrition Santé (PFNS)

1. Actualiser le PFNS (qui doit être mis à jour depuis 2020) pour y intégrer des mesures concrètes et contraignantes contre la mauvaise alimentation.

2. Interdire la publicité ciblant les enfants et les adolescents afin de répondre aux recommandations du Conseil supérieur de la santé (voir avis N° 9527).
3. Renforcer la volonté politique face aux conflits d'intérêt et aux pressions des lobbys.
4. Considérer les choix alimentaires comme des problèmes systémiques nécessitant des interventions politiques, notamment par la régulation du marketing alimentaire.

## 3 Recommandations au niveau Communautaire

Au niveau communautaire, il existe une possibilité de régulation du marketing alimentaire via la réglementation des médias audiovisuels et des médias écrits.

### Médias audiovisuels

1. Utiliser la compétence des Communautés pour interdire la publicité pour les aliments malsains.
2. Modifier le décret du 4 février 2021 sur la publicité pour y inclure des interdictions spécifiques concernant la communication commerciale pour les produits alimentaires néfastes à la santé.

3. Assurer une surveillance et une application par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel des nouvelles règles concernant la publicité alimentaire.
4. Introduire des dispositions dans les contrats de gestion de la RTBF et la VRT pour limiter la publicité pour les produits alimentaires malsains, tout en respectant les budgets alloués.

### Médias écrits

1. Établir des directives précises concernant la publicité pour les produits alimentaires nocifs.
2. Imposer des critères de régulation de la publicité dans le cadre des subsides accordés aux médias écrits, pour garantir que les contenus respectent les normes de santé publique.
3. Travailler en partenariat avec l'État fédéral pour mettre en place une législation cohérente et intégrée qui régule la publicité dans les médias écrits.

### Réglementation dans l'espace public

Bien que le niveau fédéral ait le pouvoir de réglementer le contenu des publicités, les Communes et les Régions ont leur mot à dire en matière

de placement des panneaux d'affichage en vertu de leur compétence en matière **d'urbanisme et d'aménagement du territoire**. Il serait alors possible pour les Régions de :

1. Mettre en place une législation interdisant tout dispositif publicitaire dans les rues adjacentes aux écoles et autres lieux fréquentés par des enfants.
2. Refuser de laisser à des régies publicitaires le « soin » du mobilier urbain.
3. Encourager les initiatives communales, comme celles de Boitsfort et d'Ixelles, qui cherchent à réduire le nombre de panneaux publicitaires ou à interdire certains types de publicité.
4. Établir un cadre réglementaire clair pour aider les communes à équilibrer l'intérêt général, celui des commerçants et le soutien financier apporté par la publicité.
5. Collaborer avec des organisations de santé pour mettre en œuvre des politiques de publicité orientées vers la santé publique.