

En conséquence, même si l'objectif de l'industrie de la malbouffe n'est pas de rendre les gens malades, il faut néanmoins se rappeler que les aliments transformés riches en sucre et en gras qui nous sont proposés obéissent d'abord et avant tout à une logique économique dans laquelle l'impact sur la santé est complètement ignoré. Et comme nous le verrons, si elle est profitable pour l'industrie, la croissance soutenue des profits basée sur la vente de ces produits hautement transformés n'est pas compatible avec la santé des consommateurs.

David contre Goliath

Une des conséquences les plus évidentes de l'industrialisation à outrance de la nourriture est la place grandissante que ces produits occupent dans notre environnement. En effet, en plus de la visite hebdomadaire au supermarché, il est maintenant possible d'avoir accès à un large éventail de produits alimentaires industriels à peu près n'importe où, que ce soit dans les stations-service, les arrêts routiers, à la pharmacie, dans les grandes surfaces et même à l'hôpital. Dans certains endroits, parvenir à circuler parmi les étagères surchargées de croustilles, biscuits, boissons gazeuses et autres friandises peut même constituer un véritable exploit ! Nous sommes donc constamment sollicités par ces produits alimentaires, souvent vendus à prix modiques, et il peut devenir tentant de succomber à la tentation surtout si le budget consacré à l'alimentation est limité.

L'attrait de ces produits est d'autant plus grand que leur vente est soutenue à grand renfort de publicité. Par exemple, aux États-Unis, les restaurants de restauration rapide ont dépensé en 2004 plus de 2 milliards de dollars en publicités diverses, auxquels on peut ajouter les quelque 500 millions destinés à la promotion des principales marques de boissons gazeuses (Figure 12). Ces publicités sont très souvent destinées à un très jeune public dans l'espoir de lui inculquer l'habitude de consommer ce type de nourriture le plus tôt possible et de fidéliser ainsi la clientèle pour plusieurs années. À l'opposé, les efforts de valorisation des bienfaits associés à la consommation de fruits et de légumes, pourtant un aspect essentiel d'une bonne santé, n'ont été soutenus que par 5 millions de dollars, soit 500 fois moins que l'argent investi par l'industrie. En pratique, cette différence signifie que si un enfant est exposé chaque jour à une publicité vantant les « mérites » d'un produit de la malbouffe, il lui faudra attendre l'équivalent d'une année et demie avant d'entendre le message des impacts positifs associés à la consommation régulière de fruits et de légumes. Il s'agit donc véritablement d'un combat de David contre Goliath. La différence est d'autant plus accentuée que le message véhiculé par ces publicités est en général très attrayant, mettant souvent en vedette des jeunes actifs et en bonne santé, capables d'accomplir des exploits sportifs « extrêmes » au sein d'un groupe d'amis sympathiques au look branché.

Il ne faut surtout pas sous-estimer l'impact majeur de ces publicités sur les habitudes alimen-

taires, en particulier chez les enfants, qui sont vulnérables aux influences extérieures. Plusieurs études ont montré que le marketing agressif de l'industrie de la malbouffe destiné aux enfants fait en sorte que ceux-ci sont capables de reconnaître les logos des principales compagnies dès l'âge de 2 ans, ce qui a évidemment des répercussions importantes sur l'attirance des enfants envers ces produits.

L'énorme influence de l'industrie de la malbouffe sur le comportement alimentaire des enfants est bien illustrée par les modifications extraordinaires dans la nature des aliments consommés par les jeunes (Figure 13). En vingt-cinq ans, la consommation de friandises, grignotines et autres produits industriels par les enfants de 6 à 11 ans a augmenté de façon spectaculaire, des modifications d'autant plus inquié-

tantes qu'elles sont accompagnées d'une baisse importante de l'apport en aliments essentiels au maintien d'une bonne santé, comme les fruits et légumes.

Un phénomène similaire est observé aux quatre coins du monde, même dans des sociétés qui sont considérées comme des références en matière de qualité de l'alimentation. Par exemple, malgré l'incroyable richesse de l'alimentation japonaise, l'arrivée massive des principales chaînes de restauration rapide est en train de provoquer des bouleversements majeurs dans les habitudes alimentaires de ce pays, de sorte qu'à l'heure actuelle les aliments préférés des enfants japonais ne sont plus les plats traditionnels comme les sushis ou les produits à base de soja, mais plutôt les hamburgers et les frites.

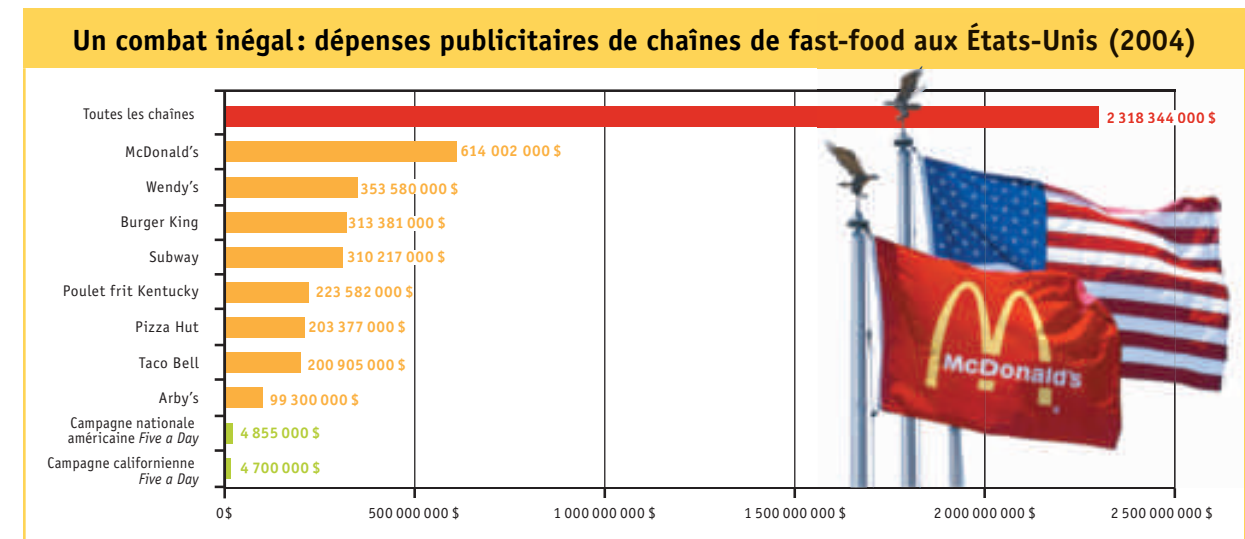


Figure 12

Source: www.consumersunion.org