

Contre l'obésité :
Responsabiliser est possible, si l'on maintient les libertés
du consommateur comme de l'entreprise
Juin 2004

La lutte contre l'obésité nous oblige à réfléchir sur ce qu'est l'homme : libre et autonome, on peut le responsabiliser ; dépendant et déterminé, il faudrait le réglementer. Bien des problèmes dans notre société (le tabagisme, la conduite automobile, la drogue, les incivilités etc.) nous posent la même question : comment modifier le comportement des gens ? Faut-il les laisser libres de faire du mal, à eux-mêmes ou aux autres ? Mais comment les responsabiliser si on leur enlève leur liberté ? On ne peut qu'adhérer à la mobilisation de tous contre ce nouveau fléau qu'est l'obésité. Un jeune sur cinq en sera affecté dans vingt ans si rien n'est fait. Encore faut-il penser et agir efficacement face à cette légitime préoccupation de santé publique.

D'abord pensons sainement : juger que les aliments sont mauvais en eux-mêmes et qu'il faut les interdire est une erreur intellectuelle, et une faute morale. On ne peut confondre un soda ou une barre chocolatée avec la drogue ou le tabac, à la nocivité consubstantielle, antécédents dans les politiques de santé publique qui entraînent un paradigme faux. On ne peut sur ces aliments inscrire sur les étiquettes : ce produit tue. Dans le cas des produits alimentaires seul l'excès est en cause, pas le produit lui-même. D'où une dérive morale : on s'attaque aux produits, et à leur publicité, en oubliant qu'il faut d'abord responsabiliser les consommateurs. Les entreprises, surtout lorsqu'elles sont étrangères, sont un commode bouc émissaire. L'opinion, prompt à adhérer à la théorie du complot, privilégie les multinationales comme responsables de l'obésité, en minimisant le rôle des familles et des éducateurs. L'Etat, au Parlement comme dans les ministères, espère s'exonérer de sa propre responsabilité en légiférant contre des entreprises, alors que son rôle est d'éduquer les familles et d'encadrer les comportements des services publics.

Comment agir efficacement contre l'obésité ? En responsabilisant, et en respectant les rôles de chacun. Interdire la publicité alimentaire à la télévision, comme le réclament certains, ne changera rien. Toucher à la liberté de communication est grave, mais aussi inopérant. Tous les experts en effet s'accordent sur les causes de l'obésité : l'excès de consommation de produits trop riches, l'absence d'exercice physique, la disparition des repas équilibrés à heure fixe au profit du grignotage sans contrôle parental. Le marketing agressif de certains aliments riches en graisse et en sucre a pu jouer un rôle, il faut le reconnaître. Mais ce facteur est loin d'être la cause principale, et il tend à faire place partout à des actions commerciales plus responsables, demandées par les consommateurs. Les industriels ne sont pas fous : leur intérêt est de répondre à une demande de produits plus sains et plus équilibrés. Leur publicité s'y conforme. Depuis l'adoption l'an dernier au BVP d'un code déontologique particulièrement précis à l'encontre des messages publicitaires qui concernent le comportement alimentaire des enfants, aucun message diffusé à la télévision depuis le début de cette année n'y a contrevenu, au dire mêmes du Ministère de la Santé. Alors quelle action préconiser ?

C'est une vaste politique de responsabilisation qu'il faut mener, et pour cela il faut d'abord y croire. Oui, l'individu est autonome et responsable. Estimer, comme l'affirment certains idéologues, que « le capitalisme a besoin de susciter en permanence un désir artificiel pour que les masses consomment ce que spontanément elles ne désirent pas », c'est prendre tous les autres, sauf soi-même évidemment, pour des idiots : pourquoi l'intelligentsia seule serait sauvée ? On n'a pas besoin de croire que l'homme est fait à l'image de Dieu pour estimer que le consommateur n'est pas une marionnette dont on tirerait les ficelles. Dans nos démocraties, le citoyen est jugé digne du suffrage universel, et de sa liberté politique. Pourquoi serait-il indigne de ses libertés économiques et sociales ?

Ouvrons les yeux : dans nos sociétés, le sujet-roi a atteint un tel niveau d'éducation et d'information qu'il est averti, armé de raison et capable de se défendre. L'homme n'est pas le jouet de puissances occultes, ou déterminé par des causes extérieures qui l'animent : doté de sa libre volonté, il a la faculté de se responsabiliser. Mais pour cela il faut lui laisser sa liberté. Notre société, qui nous enserme dans des réglementations de plus en plus contraignantes, en infantilisant le citoyen lui enlève sa responsabilité. Faut-il alors laisser seul le consommateur face aux risques de ses libres décisions ? Certes non : responsabiliser n'est pas le laisser-faire, cela signifie informer, éduquer et prévenir, surtout chez les plus jeunes. Passer du libre arbitre à la vraie liberté, nous ont enseigné Kant et Rousseau, c'est éduquer et faire agir sa raison grâce à sa pleine autonomie. Ce travail commun d'éducation et de responsabilisation est la seule réponse face à l'obésité. A condition que chacun joue son rôle, conformément à la place qui lui est assignée dans la société.

Il y a en effet actuellement une confusion des responsabilités qui s'organise : on demande aux industriels de l'alimentaire, comme le prévoit un amendement à la loi sur la santé publique en cours d'examen, de prendre en charge et de produire des messages d'éducation sanitaire, notamment pour les enfants. Le rôle des entreprises est de produire et de vendre, non de se substituer aux pouvoirs publics dans l'éducation du consommateur. Les industriels alimentaires doivent se responsabiliser en s'autodisciplinant, comme ils ont commencé de la faire, dans leur modes de production et de marketing. Celui des pouvoirs publics est de mener des campagnes d'éducation des jeunes, par exemple dans les écoles, ainsi que des familles. Sauver le repas à heures fixes est un impératif social, pas seulement pour mieux se nourrir, mais aussi pour la transmission du savoir, du langage et des valeurs. Qui peut nier ce rôle éminent pour nos pouvoirs publics ? Eux seuls ont la légitimité de l'assumer.

Les entreprises, elles, doivent proposer des produits en adéquation avec leur responsabilité sociale, qui rejoint leur intérêt économique. Que chacun agisse conformément à sa raison d'être, et la santé publique sera mieux gardée. Responsabiliser les enfants, les familles et les éducateurs, c'est distribuer la responsabilité sociale sans confusion. C'est aussi maintenir nos libertés, celle du consommateur comme de celle de l'entreprise. On a eu assez de mal à les reconquérir il y a une génération seulement, comme nous l'a rappelé l'anniversaire du 6 Juin 1944. Elles sont fragiles. Et elles sont les seules à permettre un comportement responsable du consommateur comme des entreprises.