

comment la junk food nous rend accros

en une

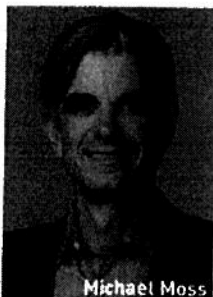
Le journaliste américain Michael Moss, prix Pulitzer 2010, révèle comment **l'industrie agroalimentaire** nous rend gros et addicts. En exclusivité européenne, il explique aussi pourquoi elle s'en tirera néanmoins sans procès. dossier réalisé par Pierre Siankowski, Maxime Robin, Alexandre Comte et Anne Laffeter
photo Christophe Maout pour Les Inrockuptibles

Du lourd sur le gras. Il y a de cela quelques jours, le journaliste Michael Moss (prix Pulitzer en 2010 pour une enquête sur les dangers de la viande contaminée), a jeté un burger bien baveux dans la marre en publiant, en une du *New York Times Magazine* cette fois, les bonnes feuilles de son livre *Salt Sugar Fat: How the Food Giants Hooked Us* (Sel, sucre, graisse : comment les géants de l'agroalimentaire nous rendent accros), non encore traduit en France.

Dans ce livre déjà best-seller en Amérique, Moss nous apprend ce que l'on savait déjà un peu, à savoir que les géants de l'industrie agroalimentaire,

et de la junk food en particulier, ont travaillé en coulisse et surtout en laboratoire pour rendre nos organismes accros à tout ce qu'on mange sans trop y réfléchir : burgers, pizzas, nuggets, chips, on en passe et des meilleures (ce que nous a confirmé le chercheur en neurosciences Olivier Oullier, lire pp. 34-38), dans une enquête d'une rare précision, qu'il raconte en exclusivité aux *Inrockuptibles*, et dans laquelle il a recueilli de nombreux témoignages et des documents jusqu'à présent tenus secrets.

Jusqu'ici, on savait globalement pourquoi la junk food n'était pas terrible pour nos organismes. Aujourd'hui, grâce à Michael Moss, en plus de savoir pourquoi, on sait le comment du pourquoi. Bonne lecture, bon appétit. P. S. ►



Tony Contino

Michael Moss

“des études ont démontré que le sucre et la graisse peuvent rendre high comme le ferait la cocaïne”

Minnéapolis, 8 avril 1999. Onze dirigeants des plus grandes multinationales de l'agroalimentaire se donnent rendez-vous en secret au trente et unième étage du siège de la firme Pillsbury. Il y a Coca-Cola, Mars, Kraft Foods. À eux tous, ils pèsent 230 milliards de dollars. Les onze pdg sont de féroces concurrents. Céréaliéristes, fabricants de chips, de sodas, de plats préparés, ils bataillent depuis des décennies pour conquérir des “stomach shares” : les parts d'estomac des consommateurs avec leurs alliés de toujours : le sel, le sucre et la graisse. La sainte trinité que l'agroalimentaire utilise pour rehausser le goût et procurer une sensation de plaisir maximum dès la première bouchée. Des millions de dollars sont dépensés en recherche et développement pour étudier le palais humain, les papilles, leurs connections avec le cerveau, et l'atteinte d'un orgasme gustatif nommé le “bliss point”.

Sur l'estrade, le vice-président de Kraft Foods, Michael Mudd, prend la parole. Il expose un document PowerPoint de 114 pages décrivant l'épidémie d'obésité qui frappe le pays depuis 1980. L'obésité a doublé chez les enfants américains (nous ne sommes qu'en 1999, les chiffres sont bien pires en 2013) ; le coût pour la société des diabètes et des maladies cardiovasculaires est déjà estimé à 100 milliards de dollars par an. Il évoque ouvertement la menace d'une connection entre leurs abus et les grands procès qui ont miné l'industrie du tabac durant la décennie écoulée. Il invite son auditoire à inverser la tendance, à modifier les produits ; à faire partie de la solution plutôt que du problème. Il termine par ces mots : “Le pire que nous pourrions faire, c'est de ne rien faire.”

Piqué au vif, le patron de General Mills (Lucky Charms, Cheerios) proteste et rejette en bloc toute recomposition de ses produits. Un participant se souvient : “En gros, pour lui, pas question de brader les produits les plus rentables à cause d'une bande de laborantins inquiets pour les obèses.” La réunion se termine sur cette note et les onze pdg partent dîner. Rien ne changera. Aujourd'hui, 35 % des Américains sont cliniquement obèses. Chacun d'eux consomme l'équivalent de vingt-deux cuillères de sucre par jour, plus de quatre fois la dose recommandée, uniquement

via la nourriture industrielle : le sucre naturel versé dans le café du matin n'entre pas dans ces statistiques. L'Amérique est la nation la plus obèse du monde. Mais la Chine, le Mexique, l'Inde, le Brésil rattrapent leur retard à grands pas. En France, le taux d'obésité a grimpé de 8,5 à 14,5 % depuis 1997.

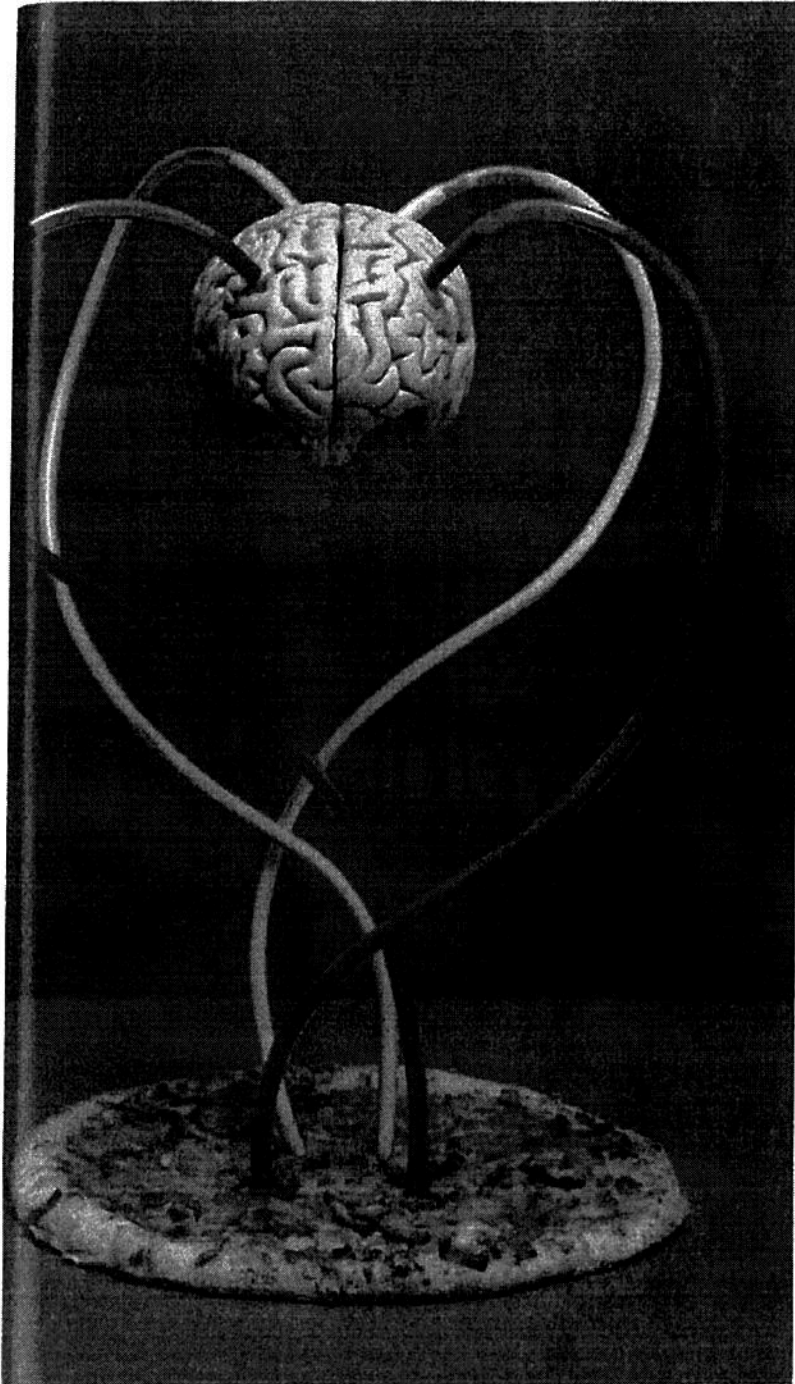
La réunion de Minneapolis, révélée par le journaliste Michael Moss dans son livre *Salt Sugar Fat*, est exceptionnelle, parce qu'on y apprend que les dirigeants eux-mêmes sont conscients du rapport troublant entre leur situation et celle des fabricants de cigarettes, condamnés à payer des millions de dollars pour avoir mis en danger la santé des consommateurs en rendant leurs produits plus addictifs. Le pire cauchemar des onze serait de connaître un destin semblable. Nous savons désormais qu'ils savaient. La junk food sera-t-elle le tabac des années 2010 ?

Entre fidéliser le consommateur et le rendre dépendant, il n'y a qu'un pas, qui, pour Michael Moss, a été sciemment franchi au fil des décennies.

“Des études neurobiologiques ont démontré que le sucre et la graisse peuvent rendre high comme le ferait la cocaïne. Certes, l'industrie pointe avec raison que cette science est balbutiante et que les études sont menées sur des rongeurs, pas des humains. Mais je me réfère à la dirigeante de l'Institut national des drogues, Nora Volkow, qui m'a confié que le sucre industriellement transformé pouvait développer les mêmes schémas d'addiction que les drogues dures.”

Ironie de l'histoire, c'est grâce à l'industrie du tabac que Michael Moss a mis la main sur d'importants documents. Lors des grands procès publics des années 90, Philip Morris (Marlboro, Chesterfield...) a dû rendre publics des millions de documents d'entreprise, des mémos internes, des conciliabules secrets. Or à cette époque, le cow-boy Marlboro vendait aussi des hamburgers. “Philip Morris a racheté les firmes Kraft en 1985 et Nabisco en 2000, devenant aussi numéro un mondial de la processed food (“aliments transformés”). J'ai donc trouvé 80 millions de documents internes relatifs à la nourriture dans les archives des procès anti-tabac.” Ces documents prouvent que les industriels ont continué à charger leurs produits en graisse, en sucre et en sel.

Salt Sugar Fat détaille comment l'industrie tente de rendre accros les gamins dès le berceau à leur marque



préférée et comment des réflexes et des sensations imprimés dans le cerveau – notamment le sucré – se conservent à l'âge adulte. L'épidémie d'obésité devient un problème de classes sociales, les pauvres ayant moins d'alternatives à cette nourriture bon marché, parfois la seule disponible. Moss fait une analogie entre la guerre contre le crack des années 80 et la bataille contre la junk food d'aujourd'hui dans les quartiers pauvres du pays. Les épiceries lui rappellent les *crack houses*. "On entre dans ces magasins et on a des énormes bouteilles de soda, des paquets de chips, des gâteaux gras, des bonbons..." Les écoliers achètent les produits avec très peu d'argent et reçoivent en échange des décharges de mauvaises calories. "À Philadelphie, j'ai pu observer comment les directrices d'écoles et les parents manifestaient ensemble devant les épiceries pour exiger qu'ils arrêtent de vendre de la junk

food à leurs enfants. Parce que les gamins ne peuvent pas apprendre. Ils sont aussi défoncés que leurs aînés l'étaient au crack il y a vingt ans. Ils ont même un nom pour ça : le "snack crack".

Pour étayer son enquête sur l'addiction, Moss a rencontré plusieurs témoins clés comme un ancien ingénieur de Frito-Lay (chips Doritos, 3 milliards de dollars de chiffre d'affaires annuel) qui explique comment la compagnie dépense 30 millions de dollars par an pour analyser la combinaison parfaite entre croustillant, saveur et arômes. Leur labo de recherche inclut une machine qui reproduit à l'identique la bouche d'un être humain en train de mastiquer. Elle a permis de découvrir le "point break", la pression idéale pour qu'une chips craque sous la dent avec une sensation de plaisir maximum et un bruit croustillant optimal (autour de 30 kilopascals). Autre snack piège : le Cheetos, un Curly au fromage. "La plus grande trouvaille en termes de plaisir gustatif", selon un expert californien interrogé par Moss, notamment dans sa capacité à fondre dans la bouche. On appelle cette sensation la "disparition de la densité calorique". "Si l'aliment fond rapidement dans la bouche, le cerveau pense qu'il n'y a pas de calorie dedans, alors on se ressert. On peut en manger sans fin."

Autre témoin clé, l'ancien président de la division Amériques de Coca-Cola, Jeffrey Dunn. Aujourd'hui repenti, il s'est lancé dans le commerce de jeunes pousses de carottes au rayon légumes des supermarchés, "pour régler ma dette karmique", avoue-t-il. Vingt pour cent de buveurs accros boivent 80% du Coca vendu aux États-Unis chaque jour. Coca les appelle les "heavy users", comme on parlerait de toxicomanes, et focalise son effort sur eux plutôt que sur les consommateurs occasionnels. C'est aussi l'industrie du soda qui a développé le terme de "bliss point", que les industriels traquent comme la Toison d'or. Le *bliss point* est un climax gustatif étudié en laboratoire ; ni trop sucré, ni pas assez. Mais à force de manger des plats préparés et de boire des sodas, les palais américains se sont habitués au sucre : ils en veulent plus. Génération après génération, le curseur du *bliss point* des enfants, habitués aux céréales ultrasucrées le matin, s'est déplacé une fois adulte. Et le sucre dont ils ne peuvent se passer se retrouve partout. Sinon, ils trouveraient le produit sans saveur et se tourneraient vers une marque concurrente. ►

Les industriels qui veulent enlever des ingrédients nocifs perdent des parts de marché

Les industriels qui veulent lever le pied et enlever des ingrédients nocifs perdent des parts de marché : "Ils subissent une pression énorme de Wall Street qui regarde derrière leur épaule et réclame des profits", explique Moss. L'industrie de la junk food est prise à son propre piège. "La chose la plus importante à comprendre, c'est que les industriels sont eux-mêmes dépendants. Ils ne peuvent pas enlever plus de 10% de chacun des trois piliers, sel, sucre, graisse. Ils en ont besoin pour préserver la nourriture, pour qu'elle reste telle quelle dans les rayons pendant des mois." Le sel évite d'utiliser d'autres ingrédients coûteux comme les herbes ou les épices. "Il couvre aussi un mauvais goût caractéristique, inévitable dans les plats transformés, notamment avec la viande pré-cuite puis réchauffée chez vous. Pareil pour les céréales à l'air inoffensif comme les corn flakes. Enlevez le sel, elles auront un goût de métal."

Des extraits de son livre publiés sur le site du *New York Times* ont fait exploser les compteurs. Six millions de pages vues, 1 400 commentaires. Un record. "Ça a touché un nerf, se réjouit Michael Moss. La Maison Blanche essaie de joindre certains industriels repentis et parle d'augmenter les subventions pour les fruits et légumes, éventuellement de taxes sur la junk food pour augmenter son prix." Dans le même temps, Moss ajoute que le secteur de la *processed food* rapporte 1 000 milliards de dollars par an et que le Congrès est extrêmement coulant avec l'industrie. Les enjeux

sont gigantesques. Aux États-Unis, la production d'aliments transformés (sodas, chips, plats préparés, surgelés...) emploie 1,4 million de personnes, soit 12% de la main d'œuvre du secteur secondaire. "Le secteur est fortement subventionné. Au sein du département de l'agriculture, l'argent est là pour soutenir l'industrie agroalimentaire. Seule une part minuscule (6 millions de dollars par an) va au Bureau d'aide aux consommateurs un petit immeuble perdu quelque part en Virginie."

Le voyage de Michael Moss dans le monde parallèle de l'agroalimentaire a commencé par une infection à la cacahouète. En 2009, il est rappelé d'Irak, où il couvrait la guerre pour le *New York Times* ; on lui demande d'enquêter sur une mystérieuse contamination d'une usine d'arachides, en Géorgie, souillées par de la salmonellose. "On comptait des morts et des milliers de malades dans le pays. À mesure que l'industrie rappelait ses tonnes de cacahouètes, il est devenu clair que les industriels avaient tout simplement perdu la traçabilité de leurs produits. Ils avaient perdu le contrôle..." De la cacahouète, Michael Moss passe au steak haché suite à un fait divers. Une prof de danse de 22 ans perd l'usage de ses jambes suite à une intoxication alimentaire : un steak contaminé par la bactérie *E. coli*.

Retrouver chaque bout de viande de ce steak haché mortel a été une odyssee de plusieurs mois : elle a valu à Moss un prix Pulitzer. Les abats venaient du Dakota du Sud, du Texas, d'Uruguay. L'industrie et les autorités sanitaires ont été particulièrement réticentes à collaborer. Moss en a profité pour révéler au public l'existence du fameux "minerai de viande" qui compose nos lasagnes : des raclures de carcasses de bœuf et de tripes passées à la centrifugeuse puis agglomérées et arrosées d'ammoniac. "Le scandale de la viande de cheval en Europe est un problème de perte de contrôle de l'industrie, qui ne sait plus d'où vient la viande qui compose un hachis. Ça, c'est l'autre côté du problème de l'agroalimentaire. Mais quand je parle du sel, du sucre et du gras, c'est différent. L'industrie contrôle ce qu'elle met dans les pizzas, les sodas ou les chips. Un contrôle absolu."

Malgré les éléments à charge rassemblés dans son livre, Michael Moss doute fortement qu'un procès géant ait lieu. "Même si l'industrie a gardé sciemment quantité de sel, de sucre et de gras dans ses produits, elle est préparée, très confiante. N'importe quel acteur peut dire qu'il n'est pas responsable. Qui peut dire que le cookie Oreo (gâteau le plus vendu au monde) est responsable de l'obésité ? Personne. La nourriture est multiforme, pas comme la cigarette. Faire un procès ? À qui ? Compagnie par compagnie, produit par produit ? C'est très compliqué. C'est notre dépendance collective à la nourriture transformée qui devient un problème de santé publique." **Maxime Robin**

Le pouvoir de dire non

Un documentaire rappelle aux consommateurs qu'ils pourraient agir sur l'industrie agroalimentaire.

Dans leur documentaire, Sylvie Deleule et Rémy Burkel nous plongent au cœur de l'alimentation industrielle. Lorsqu'on pousse son Caddie dans un supermarché, avec 8 millions de références en moyenne, il y a de quoi s'y perdre. À travers le témoignage de plusieurs scientifiques, on comprend comment l'industrie agroalimentaire joue avec des substances (sucre, sel, gras) qui activent dans notre cerveau la même zone que celle stimulée par l'absorption de drogues. "Il y a 50 composés chimiques par produit en moyenne. Le cerveau humain n'a pas été préparé pour résister à un tel assaut qui maximise les propriétés sensorielles et enlève le sentiment de satiété", explique une épidémiologiste. Malgré nous, le sucre est devenu le produit star de nos cuisines. Nous sommes passés de la consommation de 5 kilos par an et par personne en 1830 à 50 kilos ! Si nous sommes ce que nous mangeons, il va falloir sérieusement revoir nos habitudes et reprendre le pouvoir sur le contenu de nos assiettes. Terminé les soirées, affalé dans un canapé avec un plat préparé et une canette de Coca ! Comme le dit Rémy Burkel à la fin de son enquête, avant qu'un nouveau scandale alimentaire n'éclate, nous avons dès maintenant "le pouvoir de contraindre l'industrie à reformuler ses produits". Notre porte-monnaie peut modifier le comportement des grosses firmes sans attendre que la législation change. **David Doucet**

De la drogue dans nos assiettes ? de Sylvie Deleule et Rémy Burkel. Mardi 26 mars, 22 h 35, France 2

Salt Sugar Fat: How the Food Giants Hooked Us de Michael Moss ("Sel, sucre, graisse : comment les géants de l'agroalimentaire nous rendent accros"), chez Random House, 480 p., 18 €

“les marketeurs ciblent en priorité les enfants”

Chercheur en neurosciences, Olivier Oullier a étudié avec son équipe **le fonctionnement du cerveau** face aux produits alimentaires. Pour lui, l'urgence est à la prévention en matière de santé publique ainsi qu'à la responsabilisation du consommateur.

Dans son livre, *Salt Sugar Fat: How the Food Giants Hooked Us*, Michael Moss dénonce la teneur élevée en sucre, gras et sel des produits industriels. Un surdosage qui aurait pour conséquence une addiction des consommateurs.

Olivier Oullier – C'est surtout vrai pour le sucre, car il est lié à la notion de plaisir. L'imagerie cérébrale le met en évidence : la consommation de sucre active ce que l'on appelle “le circuit de la récompense”. Prenons l'exemple d'un amateur de chocolat. Lorsqu'il mange une tablette, son cerveau réagit. Avec le temps se crée un phénomène d'habituation : le cerveau s'habitue et en a besoin pour prendre du plaisir. Chez certaines personnes, et notamment les obèses, on observe un dysfonctionnement de ce fameux circuit de la récompense. Une personne obèse a parfois besoin d'une quantité deux à trois fois supérieure pour retrouver la satisfaction éprouvée en mangeant pour la première fois une tablette de chocolat. Elle va donc manger deux à trois fois plus, non pas pour des besoins énergétiques mais pour des besoins hédoniques, pour ressentir le même plaisir. Et vu les quantités de sucre contenues dans la plupart des produits transformés, elle va mettre sa santé en péril.

C'est donc une volonté consciente de l'industrie agroalimentaire, celle de rendre les consommateurs “dépendants”, “accros” à certains produits ?

C'est une stratégie élaborée qui dépasse la simple composition de la nourriture. Notre cerveau ne traite pas que les signaux qui entrent dans nos bouches, mais aussi ceux émis par la pub, le packaging... C'est un ensemble. L'industrie s'intéresse de près au comportement du consommateur. Elle a depuis longtemps compris l'intérêt de la science. Elle emploie des biologistes mais aussi des experts en psychologie expérimentale, voire aujourd'hui en neurosciences, qui pratiquent des tests rigoureux et systématiques. Les informations obtenues sont inestimables : elles permettent de comprendre comment le consommateur prend une décision et comment les gens peuvent être influencés, manipulés. Les études montrent par exemple que l'attachement à un produit comme le Coca-Cola n'est pas dû qu'à sa saveur. Des éléments affectifs entrent en compte : la mémoire, les émotions...

Est-ce qu'un adulte qui va dans un fast-food retrouve – en y retournant – des émotions liées à l'enfance toute sa vie ? Peut-on parler pour certains produits d'un effet “madeleine de Proust” ?

Complètement. Les études montrent que l'attachement à un produit et le ▶



La Tête des autres

Marcel Aymé

mise en scène Lilo Bair

Pour la première fois à la Comédie-Française

Véronique VELLA | Alain LENGLET | Florenco VIALA | Serge BAGDASSARIAN | Nicolas LORMEAU | Clément HERVIEU-LÉGER | Félix JUTTNER | Laurent LAFITTE, et Laure-Ludie SIMON, Mich OCHOWIAK

THÉÂTRE DU VIEUX-COLOMBIER

21 rue du Vieux-Colombier Paris 6



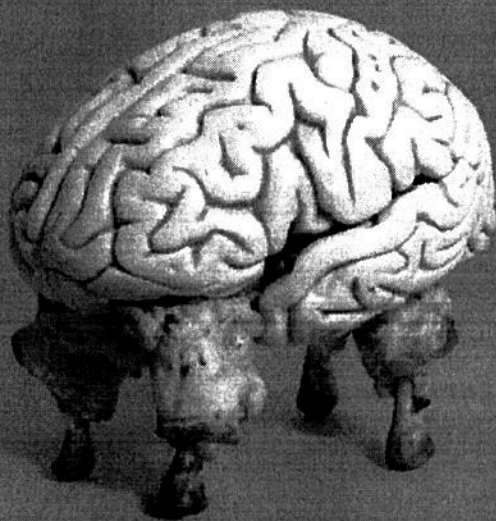
DU 8 MARS
AU 17 AVRIL 2013

RÉSERVATION

01 44 39 87 00/01

www.comedie-francaise.fr

en une



“pour beaucoup, manger équilibré, c’est renoncer à la notion de plaisir”

Justement, le rapport à la nourriture varie-t-il beaucoup en fonction de l’éducation de chacun, de l’environnement socio-économique au sein duquel on a grandi ?

Bien sûr. Les gens qui expliquent la différence entre la malbouffe et la bonne bouffe oublient souvent que certaines personnes n’ont jamais goûté certaines saveurs. Enfant, quand j’ai mangé pour la première fois des petits pois frais, je n’ai pas aimé. Pour moi, les petits pois sortaient d’une boîte de conserve et n’avaient pas ce goût. J’ai dû m’habituer à cette nouvelle saveur, je n’ai pas naturellement trouvé ça meilleur. L’objectif de l’industrie agroalimentaire est de faire en sorte que leurs produits deviennent, dès le plus jeune âge, votre standard gustatif, votre norme. Une leçon bien comprise par l’industrie de la nourriture, moins par la prévention en santé publique. Il faut éduquer les enfants au goût. Bien sûr, acheter des fruits et des légumes frais ou emmener ses enfants chez le boucher, ce n’est pas donné à tout le monde. Mais l’école a un vrai rôle à jouer. Il y a un défaut de politique éducative à la nourriture. On pourrait par exemple lier les cours de biologie et d’EPS à des cours de nutrition. Il faut expliquer aux enfants : “Quand tu bois ça, voilà pourquoi tu es excité”, leur parler avec des unités qu’ils comprennent. Comme ces spots où l’on voit un verre de soda et, à côté, son équivalence en carrés de sucre.

Que pourrait-on faire de plus ?

Par exemple, se servir des neurosciences ! Les neurosciences sont un nouvel instrument de mesure. Il permet d’affiner ce que l’on sait déjà du comportement du consommateur. L’industrie connaît ça, il faut le faire en prévention de santé publique. Les études montrent que certaines personnes, notamment les personnes obèses, ont une hypersensibilité à des facteurs ▶

plaisir ressenti lors de sa consommation sont liés non seulement au goût de ce produit, mais aussi à des éléments culturels associés, et notamment à notre passé. L’enfance est une période critique : les associations entre un produit et une émotion sont particulièrement fortes. C’est pour ça que les marketeurs de l’industrie ciblent en priorité les enfants. Leur cerveau est extrêmement vulnérable et perméable à la publicité. Un gamin qui associe le fait d’aller au fast-food à un jour de fête y retournera une fois adulte avec une certaine émotion, car il aura associé la marque à du plaisir, à un bon moment.

Le consommateur serait donc la victime passive d’une manipulation très sophistiquée, qui le dépasse ?

Il faut faire attention à ne pas présenter les choses de manière

trop dichotomique : méchante industrie d’un côté, pauvres consommateurs de l’autre. Il est vrai qu’en tant qu’individu on est isolé et vulnérable, avec en face des stratégies très complexes. Mais la responsabilité du consommateur existe, celle des pouvoirs publics aussi. Pour beaucoup de consommateurs, manger équilibré, c’est renoncer à la notion de plaisir. Certains ne veulent pas acheter de produits dits light, par exemple, car ils considèrent que le goût va être moins bon. Les marques estiment donc qu’en retirant un produit – peut-être trop sucré mais aimé des consommateurs –, elles prennent le risque de les perdre au profit de la concurrence. Il ne faut pas nier la part de responsabilité du consommateur. On a le droit de ne pas acheter un produit, on a le droit de dire non. Mais il faut être éduqué et informé.

“avec l'accumulation des scandales sanitaires, l'industrie va devoir s'adapter à une nouvelle donne”

externes comme la présentation des produits ou le vocabulaire utilisé pour les vendre. Certains mots sont plus neutres que d'autres. Peut-être pourrait-on imposer l'utilisation d'un certain vocabulaire pour la promotion des produits trop sucrés, trop salés ou trop gras. L'État, au niveau européen, impose bien des images sur les paquets de cigarettes. Attention, il ne s'agit pas de mettre une étiquette "Manger tue" sur les produits industriels. Le but n'est pas d'arrêter un comportement, mais de le réguler.

Faut-il aller jusqu'à une loi pour interdire certains produits ?

Ce n'est pas si facile. La France a voulu interdire certains produits comme le Red Bull, mais a finalement reculé car il était vendu partout ailleurs en Europe. Les pouvoirs publics ne peuvent pas juste se dire que les géants de la junk food sont des méchants, et qu'il faut les arrêter. C'est un système, ils emploient des gens. La question, c'est plus "Faut-il punir ou inciter?", soit "plus taxer les produits gras, salés et sucrés ou moins taxer les autres?" Encore une fois, le rôle des pouvoirs publics c'est peut-être plutôt d'interdire un certain type de com, contraindre les marques à utiliser un vocabulaire et un packaging plus neutres, moins trompeurs.

Les associations de consommateurs font-elles peur aux géants de la junk food ?

Aujourd'hui, les marques ne peuvent plus se permettre d'avoir des stratégies de communication grossières. A minima, elles évitent de mettre en avant des arguments fallacieux : parler de naturel ou de bio quand ça ne l'est pas, c'est devenu super dangereux. Grâce à internet, le consommateur n'a jamais été aussi informé. Et grâce aux réseaux sociaux, il peut s'exprimer et mettre en place une démarche proactive. Prenons l'exemple de Kellogg's l'an dernier. Une association militante a pondu un rapport pointant la présence d'OGM dans des céréales pourtant vendues comme "naturelles". Sans effet. Jusqu'à ce qu'un supermarché américain décide de ne plus le vendre. Sauf que le détaillant ne s'est pas contenté de retirer le produit de son étagère. Il a mis à la place une affiche expliquant pourquoi ces céréales n'étaient plus disponibles. Quelques semaines plus tard, un client a pris l'affiche en photo et l'a mise sur Facebook. L'effet a été viral, et cette fois Kellogg's a été obligé de réagir : ils ont changé de fournisseur. En jargon social, on appellerait ça "l'empowerment", la prise de pouvoir du consommateur.

Cette prise de pouvoir peut-elle faire réagir l'industrie agroalimentaire ?

Oui, avec l'accumulation des scandales sanitaires, elle va devoir s'adapter à une nouvelle donne. Dans les cinq ans à venir, on va savoir qui a anticipé le coup. Il y en a qui vont prendre cher et d'autres qui vont savoir proposer autre chose, diversifier leur offre. Les plus malins vont se dire "On a bien profité, on s'est gavé pendant des années, mais toutes les bonnes choses ont une fin, maintenant il faut s'adapter, proposer autre chose qui ait de la valeur ajoutée." Aujourd'hui, de grands groupes se lancent dans le bio, dans le commerce éthique... C'est évidemment stratégique mais c'est déjà ça. On va voir arriver sur le marché des portions plus petites, des gammes "clean" à tous niveaux. L'industrie se rend compte que la santé et le bien-être sont des vecteurs formidables de communication. Après le *greenwashing* (blanchiment "vert" ou écoblanchiment - ndr), c'est l'heure du *healthwashing*. "Oui on vous a entendus, on vous écoute, on pense à vous, à votre santé." Le "health", c'est la nouvelle démarche à mettre en avant, qui pourrait être soutenue par les États grâce à des mesures incitatives.

recueilli par Alexandre Comte

junk food & buzz feed

En plus de faire du bruit dans ton ventre, la junk food fait du bruit sur le web. Décryptage.

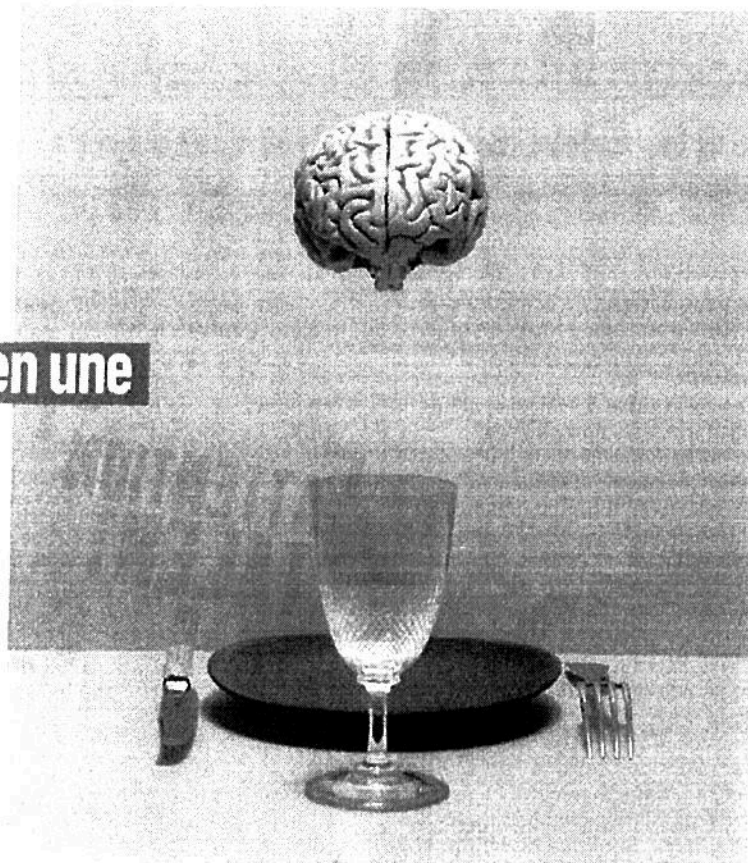
"Si t'as pas d'infarctus du myocarde avant 40 ans, t'as raté ta vie". Tel pourrait être le leitmotiv de la relation qu'entretient la webculture avec la gastronomie. Attendu que ce qui buzz sur internet fait, par définition, rarement dans la dentelle, les aliments fétiches de l'internaute moyen ne sont autres que le bon gros sandwich XXL, le burger, le taco, la pizza, le bacon et, de manière générale, tout ce qui peut

faire augmenter le taux de mauvais cholestérol dans le sang. Le tout témoigne de la suprématie de la culture anglo-saxonne sur le web. Ainsi, le bacon, symbole de l'*american way of life*, est, sur internet, un genre d'ambrosie postmoderne. Plus universel, sur scanwiches.com, chacun est invité depuis 2009 à poster un scan de son sandwich. Il suffit de découper latéralement son club poulet/surimi/rillettes homemade et de le déposer sur la vitre de son scanner. Résultat : le site, qui se présente comme une

gigantesque galerie, réunit des milliers d'images de sandwiches dont les meilleurs ont été compilés dans un "beau livre" sorti en 2011. Mieux : This Is Why You're Fat (littéralement "c'est pour ça qu't'es gros") est le site de référence de la junk food. Un mastodonte qui un mois après son lancement revendiquait déjà plus de 10 millions de pages vues. Recette de ce succès : un photoblog collaboratif dédié aux records caloriques mondiaux, du cheeseburger bacon/choco aux barres de Mars Frites (à la friteuse)

en passant par de la dinde fourrée au canard fourré au poulet, le tout bardé de lard. De quoi en inspirer plus d'un : en 2010 déboulait sur les internets Epic Meal Time, sorte de version vidéo de This Is Why You're Fat monté par un groupe de joyeux Montréalais. Entre Maité et Jackass, chaque épisode est encore aujourd'hui dédié à une recette surréelle où les ingrédients de base ne sont autre que le bacon, la pizza, les lasagnes et un peu de Jack Daniel's pour faire couler tout ça. Bon appétit, bien sûr. Diane Lisarelli

en une



un autre burger est possible

On peut manger vite, bien, et pas forcément gras : la preuve avec le **quality burger** et son goût câlin dans un monde de brutes. Reportage à Paris.

Il y a une vie après la junk food. Carole, 26 ans, est une ancienne accro à McDo et Quick. *"Au début, je préférais le goût Quick, puis j'ai déménagé au-dessus d'un McDo et me suis mise au goût McDo... J'ai fini par arrêter ce que je considérais comme une addiction et suis passée aux vrais burgers."* En France, jusqu'à peu, on ne connaissait que les burgers des chaînes de fast-food et on s'excitait à la moindre rumeur de retour de Burger King. Depuis deux ans, un burger d'un genre nouveau – régressif, locavore, traçable et décomplexé – a débarqué et électrise les amateurs. La semaine dernière, Carole a emmené sa sœur goûter aux oignons confits de ceux du Café Rouge (Paris III^e) et a testé celui du Barber Shop (Paris XI^e). *"Dégueu, trop sec, j'ai prévenu les potes."* Quand on est fan de burger, on s'échange les bonnes adresses. Le chasseur a même son appli iPhone avec BurgerQuest. *"Le secret du bon burger est d'avoir un très bon pain et une viande de qualité"*, précise Carole.

"On aime les burgers, parce que c'est bon, c'est tout. Si tu trouves une personne qui n'aime pas, je te donne 10 000 euros", lâche Elisabeth, 36 ans. *"Il n'y a rien de*

meilleur qu'un bon burger, rien de pire qu'un mauvais, on place de l'espoir dans chaque burger et quand ça paie, on est tellement bien..." Comme une récompense, un peu d'amour dans un monde de brutes, le burger est un réconfort, la madeleine des dimanches en famille. *"Tous les lundis, on a besoin de ce genre de bouffe, de sa parfaite combinaison d'ingrédients, de gras et de protéines, estime Julie, 31 ans. Quand tu vas mal, un bon burger te donne un peu de joie, le manger à pleine main te réconforte comme les seins de maman."* Plat régressif par excellence, le burger porte les souvenirs des frites homemade trempées dans le ketchup, de ces jours bénis – et rares – où papa et maman concédaient un McDo, de la joie quasi orgasmique de la fabrication d'hamburgers maison.

"À l'origine, aux États-Unis, le burger était de la 'comfort food' produite avec de la viande et du pain de qualité. C'est avec l'industrie agroalimentaire qu'il est devenu de la saloperie. Aujourd'hui, on assiste à un retour aux sources, explique Vincent Grégoire, teneur pour l'agence NellyRodi. Avec la crise, on a besoin d'un retour aux racines, de se rassurer, de capitaliser sur les acquis." Deux tendances se détachent dans la nouvelle vague du burger : le retour de la qualité à l'ancienne, comme chez Big Fernand (Paris IX^e), et les compositions raffinées du burger de chef, comme chez Blend (Paris II^e). Il y a toujours la queue devant le petit établissement. Un poster annonce *"Einstein took science, we took burgerness"*. Produits de qualité, viande d'Yves-Marie le Bourdonnec et fait-maison sont la recette du succès de l'enseigne.

"On est aussi dans une réappropriation du burger façon française. Aubrac Corner (Paris VIII^e) fait un burger à la viande d'Aubrac et à l'ailigot, précise Yves Nespoulous du Fooding. Cet engouement autour du burger correspond à un changement de mode de consommation, les gens font plus attention à ce qu'ils mangent et à ce qu'ils dépensent." *"En opposition à l'industrie agroalimentaire qui ne contrôle plus rien, qui fait évoluer le consommateur dans une culture de la peur, le nouveau burger insiste sur la traçabilité et le locavore"*, décrypte Vincent Grégoire. Les enseignes comme McDonald's doivent s'adapter, un peu, à ces évolutions. En France, l'enseigne a fait changer sa couleur iconique de rouge au vert, et promet un approvisionnement 100 % français pour ses frites.

C'est enfin, pour Vincent Grégoire, *"la suite logique de la vogue de la bistronomie, liée au ras-le-bol de la bouffe qui se la pète et à un besoin de renouer avec la nourriture populaire, la proximité, la simplicité, l'authenticité et la générosité"*. C'est la marque des minirestaurants ateliers ou des trucks ambulants. En 2011, la chef américaine Kristin Frederick a importé le concept des food trucks des States. Son Camion qui fume allie mobilité et qualité. Ses burgers ont été récompensés par le prix Fooding d'honneur du guide 2013. *"Après le burger, le hot-dog et le bagel, ce sera bientôt au tour d'une version plus qualitative du kébab de voir le jour"*, prédit Yves Nespoulous. **Anne Laffeter**

retrouvez une sélection d'adresses de bonne junk food dans toute la France sur ifROCKS.com