



LES ENTREPRISES DU SECTEUR PRIVÉ S'EMPARENT DES MARCHÉS DE CONSOMMATION EN AFRIQUE SUR PLUSIEURS FRONTS





**AFRICAN CENTRE
FOR BIODIVERSITY**

years of advocating for food sovereignty in Africa

Le Centre africain pour la biodiversité (ACB) s'est engagé à démanteler les inégalités et à résister à l'expansion industrielle des entreprises dans les systèmes alimentaires et agricoles de l'Afrique.

© The African Centre for Biodiversity

www.acbio.org.za

PO Box 29170, Melville 2109, Johannesburg, Afrique du Sud.

Tél. : +27 (0)11 486-1156



Série conceptualisée et éditée par Mariam Mayet, directrice générale de l'ACB
Rédigé et rédigé par Stefanie Swanepoel, avec la direction éditoriale et la contribution de Mariam Mayet

Traduction par IEBE

Œuvre d'art secrète : Noord Taxi Rank, Joburg by Isaac Zavale, @zacatwork

Conception et mise en page : Adam Rumball, Sharkbuoys Designs, Afrique du Sud

Remerciements

L'ACB tient à remercier plusieurs donateurs pour leur soutien financier. Les points de vue exprimés ne reflètent pas nécessairement ceux de nos donateurs.

Pour accéder à toutes les fiches d'information de cette série, veuillez cliquer **ici**.

CONTENTS

| | |
|---|-----------|
| Acronymes | 3 |
| Introduction | 4 |
| Tactiques des entreprises pour promouvoir la consommation des UPF | 5 |
| Un environnement propice et toxique | 5 |
| Influence sur la politique nationale | 5 |
| Co-cooptation d'entreprises d'expertise scientifique et d'organisations de santé publique | 6 |
| Des réseaux de production mondiaux en pleine expansion | 8 |
| Réseaux de distribution hyperlocalisés | 9 |
| Les UPF dans les supermarchés | 9 |
| Au-delà du supermarché | 10 |
| Publicité et marketing prédateurs des UPF | 12 |
| Stratégies commerciales | 12 |
| Marketing numérique prédateur | 13 |
| Conclusion | 15 |
| Références | 16 |

ACRONYMES

| | |
|------|---|
| AGRA | Alliance pour une révolution verte en Afrique |
| GFRP | Programme mondial de recherche sur l'alimentation |
| OMS | Organisation mondiale de la Santé |
| UPF | Aliments ultra-transformés |
| US | États-Unis |

INTRODUCTION

On s'inquiète de plus en plus du rôle et de l'influence des fabricants d'aliments ultra-transformés (UPF) dans l'élaboration des systèmes alimentaires mondiaux et nationaux.

En matière de chiffre d'affaires, les plus grands fabricants mondiaux d'UPF sont Nestlé, PepsiCo, Unilever, Coca-Cola, Danone, Fomento Económico Mexicano (un opérateur de la plus grande usine d'embouteillage de Coca-Cola), Mondelez et Kraft Heinz Co (Wood et al., 2023b) — la plupart d'entre eux ayant leur siège social aux États-Unis.

Leur pouvoir de marché leur permet de fixer les prix, de déterminer la disponibilité des produits pour diverses communautés à travers le monde, de fixer la qualité nutritionnelle (ou non) du produit et de commercialiser les UPF comme des options alimentaires saines (Programme mondial de recherche sur l'alimentation [GFRP], 2021). Leur capacité à manipuler les chaînes d'approvisionnement alimentaire, les environnements de vente au détail et le comportement des consommateurs contribue à l'augmentation des problèmes de santé liés à l'alimentation (Moodie, et al., 2021 ; Wood et al., 2021 ; Wood et al., 2023a) et à la dégradation de l'environnement (Wood et al., 2023a). Les UPF sont donc un enjeu mondial de santé publique.

La manipulation est intentionnelle et prédatrice, en particulier en ce qui concerne la façon dont les UPF sont commercialisés et annoncés, et la façon dont un environnement favorable est conçu autour d'eux. Cet article aborde les principales stratégies des entreprises UPF utilisées pour pénétrer et conquérir les marchés de consommation, y compris l'analyse de données massives et la manipulation cynique des émotions des gens, en particulier celles des enfants. Voir les articles précédents du Centre africain pour la biodiversité (ACB) dans cette série consacrée aux UPF pour comprendre le niveau de consolidation des entreprises du marché des aliments et ses implications pour l'Afrique.



Tactiques des entreprises pour promouvoir **LA CONSOMMATION DES UPF**

Les entreprises utilisent principalement trois tactiques pour développer le marché des UPF. Il s'agit de :

- établir des réseaux de production mondiaux ;
- la mise en place de réseaux de distribution hyperlocaux à grande échelle ; et
- intensifier le marketing (Moodie et al., 2021).

De plus, beaucoup d'efforts sont déployés pour créer un environnement propice à leurs produits UPF quasi additifs par l'obtention et l'utilisation manipulatrice de l'influence politique.

Un environnement propice et toxique

Influence sur la politique nationale

Les entreprises UPF achètent ou intimident pour exercer une influence politique sur les systèmes alimentaires par le biais d'un lobbying agressif et d'incitations directes et indirectes. Les incitations directes comprennent les dons, les cadeaux et les pots-de-vin, et les incitations indirectes comprennent la promesse d'avantages économiques tels que la création d'emplois et l'investissement direct étranger (IDE) (Moodie et al., 2021). Il convient de noter que l'IDE est normalement lié à la création de l'infrastructure ou des installations nécessaires à la fabrication ou à la distribution des UPF.

Les transnationales UPF disposent d'actifs, d'un pouvoir et d'une influence considérables à l'échelle mondiale et peuvent utiliser leurs investissements pour se déployer sur de nouveaux marchés (tels que des investissements dans de nouvelles usines de fabrication, des centres de distribution, de la recherche et du développement, des franchises, des fusions et acquisitions), à volonté (Moodie et al., 2021). Les gouvernements ont tendance à se faire concurrence pour ces investissements (Moodie et al., 2021), offrant souvent des allègements fiscaux, l'accès aux ressources naturelles (terre, eau, électricité) à des taux réduits ou la déréglementation du secteur en guise

d'incitations. Ces concessions, notamment en matière d'impôt sur les sociétés, se traduisent par une diminution de la capacité budgétaire à faire face aux défis de santé publique (Moodie et al., 2021), qui résultent inévitablement de la consommation d'UPF.

Ce pouvoir indu permet également aux transnationales UPF d'influencer les réglementations et les cadres politiques liés à la consommation de leurs produits. Ils peuvent bloquer ou édulcorer les cadres réglementaires concernant la commercialisation et la publicité de leurs produits et ceux concernant la santé publique, en particulier en ce qui concerne les enfants (Moodie et al., 2021). La substitution des politiques en est un autre exemple, avec l'introduction de codes de conduite volontaires et autoréglementés que ces entreprises élaborent pour se « contrôler » elles-mêmes (Moodie et al., 2021).

Des compromis négatifs pour la santé publique

La création d'emplois est une incitation importante pour les pays africains, dont beaucoup sont aux prises avec la pauvreté et des taux de chômage élevés, en particulier chez les jeunes. Cependant, le compromis avec les coûts de santé publique associés au traitement des maladies non transmissibles comme le diabète est négatif. Le GFRP (2021) note qu'il est probable que les avantages tirés de la réduction des coûts pour les budgets de santé publique compensent largement les avantages de l'amélioration de l'emploi pour un pays. À titre d'exemple, lorsque le Mexique a imposé une réduction de 10 % de la consommation de boissons sucrées entre 2013 et 2022, on a estimé qu'il y aurait près de 190 000 cas de diabète de type 2 en moins, 20 400 incidences d'accidents vasculaires cérébraux et de crises cardiaques en moins, et environ 19 000 décès en moins (GFRP, 2021). Les économies estimées pour le budget de la santé publique du gouvernement mexicain s'élevaient à 983 millions de dollars américains (GFRP, 2021).

Co-cooptation d'entreprises d'expertise scientifique et d'organisations de santé publique

Les stratégies courantes utilisées par les fabricants d'UPF comprennent la cooptation et la subversion des preuves scientifiques pour légitimer leurs produits et minimiser les conséquences néfastes pour la santé. Cela se fait par le biais du financement ou de la recherche sur la nutrition ; parrainer des organismes nationaux et mondiaux de nutrition, ainsi que des séminaires et des réunions connexes ; s'impliquer dans des organismes qui établissent des normes et déterminent les politiques ; et la mise en œuvre de programmes de nutrition (Scrinis, 2020). À titre d'exemples, citons les systèmes de profilage nutritionnel de Nestlé, Mars et Unilever pour les normes nutritionnelles volontaires (Scrinis, 2020). Nestlé finance un grand nombre d'articles scientifiques, de séminaires et de rapports sur les « 1000 premiers jours » afin de promouvoir l'adoption de ses produits laitiers UPF (Scrinis, 2020).

Des scientifiques experts ont été cooptés par les fabricants d'UPF pour masquer les préoccupations de santé fondées sur des preuves concernant leur consommation (The Guardian, 2023). À titre d'exemple, lors d'une séance d'information du Science Media Centre du Royaume-Uni en 2023, trois des cinq panélistes défendant les UPF sont financés par des fabricants d'UPF tels que Nestlé, Mondelez, Coca-Cola, PepsiCo, Unilever et General Mills (The Guardian, 2023). L'un d'entre eux, la professeure Janet Cade de l'Université de Leeds, préside le comité consultatif de la British Nutrition Foundation (The Guardian, 2023). McDonald's, British Sugar et Mars (tous des fabricants d'UPF) sont des entreprises membres de la Fondation, qui est également financée par Nestlé, Mondelez et Coca-Cola, entre autres (The Guardian, 2023).

Alors que les appels à l'étiquetage des UPF en tant que tels se multiplient, les fabricants d'UPF ripostent en finançant de plus en plus les organismes « scientifiques ». Leur influence auprès des gouvernements soutient également le subventionnement continu (dans certains pays comme les États-Unis) de la production et de l'exportation de cultures de base telles que le maïs, le soja, le blé et le sucre utilisés comme ingrédients essentiels des UPF (Wood et al., 2023b). En 2015 déjà, le New York Times révélait que Coca-Cola finançait le Global Energy Balance Network (Scrinis, 2020). Ce réseau de recherche a promu l'idée selon laquelle toutes les calories sont « égales » et que le sucre, par exemple, n'était donc pas un facteur d'augmentation des niveaux d'obésité plus que tout autre aliment (Scrinis, 2020). En 2020, Danone a financé l'Association brésilienne de la nutrition pour la publication d'un document de consensus sur la classification des préparations pour nourrissons et des produits de sevrage qui, à terme, permettrait de promouvoir les produits de Danone comme étant des choix supérieurs au lait de vache (Nestlé, 2021). Aux États-Unis, l'Académie de nutrition et de diététique a été financée par de grandes entreprises UPF (Nestlé, PepsiCo, Hershey et General Mills, par exemple) et possède également des actions de ces dernières (Perkins, 2022). L'Académie exerce une influence sur l'élaboration de la politique nutritionnelle dans le pays, car elle fournit des informations nutritionnelles à plus de 100 000 diététiciens et les représente au niveau national (Perkins, 2022).



© Carlos P Photos/Shutterstock

Les fabricants d'UPF sont également connus pour obscurcir ou diluer les découvertes scientifiques concernant la santé publique. À titre d'exemple, en Chine, l'International Life Sciences Institution a influencé le gouvernement pour qu'il positionne sa politique sur l'obésité sur l'activité physique plutôt que sur l'alimentation (Moodie et al., 2021). La capacité d'influencer et d'établir des normes peut également être utilisée pour évincer les petits acteurs en rendant les normes si onéreuses et coûteuses que seules les grandes entreprises ont la capacité et les ressources nécessaires pour s'y conformer. Au Brésil, des milliers de producteurs laitiers ont été contraints de mettre la clé sous la porte en raison des normes privées établies par Nestlé et Parmalat en matière de manipulation et de stockage du lait (Wood et al., 2021). Cela laisse le marché (normal et UPF) ouvert au contrôle des fabricants d'UPF. En Afrique du Sud, Nestlé a usé de son pouvoir de lobbying pour s'opposer à l'introduction d'une taxe sur les boissons contenant du sucre ajouté. Leurs observations sur la taxe ont été notées comme déformant les preuves « d'une manière qui ne respectait pas les approches largement acceptées de l'utilisation des preuves scientifiques ou économiques » (Moodie et al., 2021 : 974).

À mesure que les entreprises UPF siègent ou achètent de l'influence dans les institutions nationales de nutrition, qu'elles font pression sur les gouvernements pour qu'elles s'autorégulent ou participent à des partenariats public-privé, elles peuvent façonner des aspects essentiels de la santé nationale, tels que les politiques et stratégies de nutrition, la reformulation et l'enrichissement des aliments, les lois sur l'étiquetage, la recherche et l'éducation des consommateurs (Baker et al., 2020). Cela a pour effet de dépolitiser les environnements alimentaires en détournant l'attention des déterminants structurels des régimes alimentaires malsains (Baker et al., 2020 : 21).

Des réseaux de production mondiaux en pleine expansion

À l'échelle mondiale, les réseaux d'approvisionnement et de production intégrés sont à la base de l'expansion dans les pays. Ces réseaux sont rendus possibles grâce à l'accès facile des transnationales aux financements, aux ressources et aux innovations, soutenu par la reconnaissance mondiale de la marque et l'infrastructure existante de distribution, d'entreposage et d'achat (Moodie et al., 2021). Cela se déroule dans un environnement favorable à la mondialisation et à la libéralisation de l'économie.

Les huit plus grandes entreprises UPF ont mené 669 fusions et acquisitions au cours des deux dernières décennies, dont 147 dans des pays à revenu faible et intermédiaire, ainsi qu'une série de coentreprises (principalement en Chine) pour contourner les lois sur les investissements étrangers (Wood et al., 2023b).

Le pouvoir de marché « renforce le pouvoir politique, car l'accumulation de ressources financières et l'importance économique dans les économies

nationales peuvent être utilisées à des fins d'influence politique » (Baker et al., 2020 : 22). Ce n'est pas seulement l'accès aux marchés qui est acquis, mais aussi les connaissances liées au marché et aux ressources de l'entreprise nationale. Parfois, les entreprises UPF utilisent la force de leurs marques pour générer des revenus par le biais d'accords de licence (permettant aux entreprises locales de fabriquer et de distribuer un produit de marque moyennant des frais, comme Coca-Cola) sans prendre le risque d'investir dans des activités de production et de distribution locales (Wood et al., 2021).

L'investissement de Nestlé dans l'infrastructure habitante pour les produits UPF

En 2020, Nestlé a construit deux usines en Angola et en République démocratique du Congo (RDC) pour soutenir l'expansion de ses produits UPF sur le marché africain (Jones, 2020). Elle a également annoncé un investissement de 2 milliards de rands dans le développement de son infrastructure liée aux usines de café et de produits laitiers en Afrique du Sud, notant qu'elle s'approvisionnerait à 40 % de ses produits localement (Jones, 2020). Bien que cela puisse être un avantage pour les producteurs locaux, il est également probable que cela façonne ce qu'ils cultivent, étant donné que seul un petit nombre de cultures de base sont utilisées pour la fabrication d'UPF (Baker et al., 2020) — le maïs, le blé, le sucre, le soja, le colza et l'huile de palme, par exemple. Ces cultures sont souvent « modifiées » pour obtenir les caractéristiques souhaitées. En Afrique de l'Est, Nestlé s'est associée à l'initiative Global Good (un partenariat entre Bill Gates et Intellectual Ventures, axé sur la production d'inventions technologiques pour résoudre les défis mondiaux) afin d'accroître la productivité de l'élevage laitier (Jones, 2020).



Réseaux de distribution hyperlocalisés

Alors que les supermarchés restent l'un des principaux vecteurs de colportage des UPF, les entreprises s'engagent dans de multiples canaux pour assurer une plus large portée. Elles ont développé des réseaux stratégiques localisés leur permettant d'atteindre des zones qui ne sont pas desservies par les supermarchés. Cela permet d'accéder aux consommateurs à faible revenu, même dans les zones les plus reculées.

Les UPF dans les supermarchés

Les supermarchés et les petits magasins de proximité (souvent franchisés par des multinationales) font partie d'une stratégie de distribution sophistiquée visant à rendre les UPF largement disponibles (Moodie et al., 2021). Les entreprises UPF ont tendance à avoir un accès plus facile aux supermarchés et à contrôler les canaux de distribution. Ils sont plus susceptibles d'obtenir le « capitanat de catégorie » permettant un placement constant et bon sur les étagères et sont plus en mesure de payer des « frais de créneau » pour un placement de premier ordre (Wood et al., 2023b).

Les supermarchés peuvent se procurer des UPF à un prix inférieur, car leur pouvoir d'achat leur permet de négocier des contrats d'acquisition importants (Baker et al., 2020). Au Brésil, par exemple, les supermarchés peuvent vendre des UPF à un prix inférieur de 37 % en moyenne à celui des autres détaillants alimentaires (Moodie et al., 2021). Les supermarchés peuvent stimuler les ventes d'UPF en stockant une grande variété d'aliments ; accepter le risque



© Fabian Plock/Shutterstock

d'introduire de nouveaux aliments ; et faciliter la segmentation du marché en développant de nouveaux produits ou en redéveloppant des produits existants, afin de cibler des groupes de consommateurs différenciés par des aspects tels que le revenu, l'âge, le sexe et le mode de vie (Baker et al., 2020). Ils sont également plus en mesure que les petits vendeurs au détail d'envoyer des signaux du marché aux fabricants d'UPF, renforçant ainsi la production d'un plus grand nombre d'UPF (Baker et al., 2020). Les UPF sont également promus par les chaînes transnationales de restauration rapide. Aux États-Unis, le nombre de chaînes de restauration rapide est passé de 25 000 en 2004 à 167 000 en 2018 (Baker et al., 2020).

Au-delà du supermarché

En Afrique, la plupart des aliments sont encore achetés aux PME, mais les entreprises UPF ont trouvé des moyens de surmonter les barrières à l'entrée sur ce marché grâce à des stratégies de distribution hyperlocalisées. Au Mexique, par exemple, Coca-Cola avance aux propriétaires de magasins les produits nécessaires à l'exploitation des magasins, à condition qu'ils stockent et vendent les produits de l'entreprise (Moodie et al., 2021). Au Brésil, en 2010, le système de microdistribution de Nestlé a utilisé 7 000 vendeurs porte-à-porte pour écouler les produits de « nutrition abordable » de l'entreprise à un quart de million de ménages (Moodie et al., 2021).

On pourrait soutenir que les partenariats public-privé (souvent dans le cadre de stratégies d'investissement social des entreprises) sont également des stratégies d'hyperlocalisation.

Les entreprises ont recours à des partenariats public-privé pour promouvoir les UPF

En Afrique du Sud, les fabricants d'UPF se sont engagés dans des partenariats avec des ministères tels que l'Éducation de base, la Santé et l'Agriculture. Il s'agit notamment du programme d'emploi des jeunes de Coca-Cola, qui parraine la propriété de magasins de spaza dans les townships, et de l'initiative Healthier Kids de Nestlé. Nestlé s'est associée au ministère de l'Éducation de base pour fournir ses produits à plus de 50 % des élèves du primaire dans le cadre d'un programme de nutrition (Moodie et al., 2021). Pendant la pandémie de Covid-19, les entreprises UPF ont positionné leurs produits comme « essentiels », les offrant ainsi aux populations vulnérables et utilisant la crise pour étendre leur portée sur le marché et façonner de nouveaux marchés qui créent davantage de dépendants aux UPF (GFRP, 2021).

Publicité et marketing prédateurs des UPF

Les principaux fabricants d'UPF consacrent d'énormes sommes d'argent en marketing et en dépenses connexes. Pour donner une idée de la puissance de marketing financier des transnationales UPF, le budget marketing de Coca-Cola en 2019 était d'environ 4,25 milliards de dollars, soit presque autant que le budget-programme 2018–2019 de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) (Wood et al., 2021).

Un examen en 2021 de 213 documents concernant les stratégies et les pratiques commerciales liées à la vente d'aliments transformés a révélé six objectifs interreliés. Il s'agissait de :

- réduire la concurrence entre rivaux de même taille et maintenir la domination du marché sur les rivaux plus petits ;
- accroître les obstacles à l'entrée sur le marché de nouveaux concurrents ;
- atténuer la menace des perturbateurs du marché et favoriser le changement des habitudes alimentaires au profit des aliments transformés ;
- accroître le pouvoir d'achat sur les fournisseurs ;
- accroître le pouvoir des vendeurs sur les détaillants et les distributeurs ; et
- tirer parti des asymétries de pouvoir informationnel dans la relation avec les consommateurs (Wood et al., 2021).

Stratégies commerciales

Les mesures stratégiques prises dans l'environnement de marché pour améliorer les profits et les rendements pour les actionnaires ne peuvent être séparées des activités non marchandes (telles que l'investissement social des entreprises). Ces derniers sont souvent utilisés pour créer un permis social d'exploitation ou pour gagner de l'influence au niveau réglementaire, qui soutiennent ensuite les actions commerciales (Wood et al., 2021).

L'investissement social des entreprises est un bon exemple de l'endroit où ces liens se produisent — les actions visent à la fois à accroître la reconnaissance et la valeur de la marque, et à gagner en légitimité politique et auprès des consommateurs (Moodie, et al., 2021 ; Wood et al., 2021).

Les entreprises UPF « cherchent à construire une image d'entreprises responsables à travers les affirmations qu'elles font [*concernant la nutrition, le traitement éthique des animaux et la responsabilité environnementale*] pour promouvoir l'idée que l'autorégulation de l'industrie, par opposition à la réglementation gouvernementale obligatoire, est suffisante pour résoudre les problèmes critiques de santé publique et d'environnement » (Wood et al., 2023b : 831). Dans de nombreux cas, l'investissement social des entreprises peut être considéré comme un « écran de fumée de bonne volonté avec la société civile » pour favoriser l'adoption de leurs produits (Moodie et al., 2021 : 973). Les partenariats public-privé sont négociés dans le seul but de capter ou de permettre une entrée relativement sans risque sur de nouveaux marchés.

Nestlé façonne l'environnement alimentaire pour l'adoption de ses UPF

Plus de 60 % des produits de Nestlé sont considérés comme mauvais pour la santé selon un document interne qui a fuité et sa commercialisation continue de poudres de lait maternel UPF, en particulier en Afrique, est en violation du Code international de commercialisation des substituts du lait maternel et d'autres résolutions signées par les gouvernements africains (Kruger et al., 2023 : 1). La société a utilisé diverses méthodes pour améliorer la perception du public à l'égard de ses produits (et de ses motifs). En 2022, Nestlé, l'un des plus grands fabricants d'UPF au monde, s'est associé à l'Alliance pour une révolution verte en Afrique (AGRA) dans le cadre du Prix africain de l'alimentation, officiellement pour « aider à accélérer la transformation des systèmes alimentaires en Afrique, afin de renforcer la sécurité alimentaire du continent et de renforcer la résilience au changement climatique » (Kruger et al., 2023 : 1). L'influence négative de l'AGRA sur les systèmes alimentaires et agricoles africains a été bien documentée. L'avantage pour Nestlé est que cette collaboration améliore la perception de ses produits par le public et les organismes de réglementation et offre de nouvelles possibilités de collaboration à plus grande échelle sur de nouveaux marchés, par exemple par le biais de partenariats public-privé.

Marketing numérique prédateur

Les entreprises alimentaires dominantes sont connues pour exploiter les asymétries de pouvoir fondées sur les informations sur les consommateurs, en particulier les enfants, souvent en violation du droit de la consommation (Wood et al., 2021). Certains ont qualifié les techniques publicitaires utilisées par les fabricants d'UPF de « marketing prédateur d'aliments malsains auprès des populations défavorisées » (Wood et al. 2023a : 16). Les enfants sont une préoccupation majeure en raison de leur expérience limitée en matière de commercialisation et donc d'une plus grande susceptibilité, mais il existe des preuves que la commercialisation d'aliments riches en matières grasses, en sucre et en sel cible également certains groupes ethniques et socio-économiques qui sont considérés comme plus vulnérables à la commercialisation de cette nature (OMS, 2016).

Les campagnes multimédias astucieuses utilisent la persuasion émotionnelle, les récits immersifs ou la gamification pour inciter les gens à consommer des UPF (OMS, 2016). Ces méthodes commerciales sont basées sur des analyses de données sophistiquées pour adapter le marketing à différents groupes (OMS, 2016 ; Wood et al., 2021). En utilisant ce que l'on appelle le « capitalisme de surveillance », les entreprises peuvent facilement collecter et utiliser des données comportementales pour créer des publicités « personnelles » sur les plateformes commerciales numériques (Moodie et al., 2021). Le capitalisme qu'il « revendique unilatéralement l'expérience humaine comme matière première gratuite à traduire en données comportementales » (Moodie et al.,

2021 : 972). Les activités commerciales furtives comprennent le bouche-à-oreille par l'intermédiaire de vlogueurs, d'influenceurs et d'utilisateurs eux-mêmes, même si cela est techniquement illégal sans mention explicite de la relation entre l'entreprise et le « promoteur » dans de nombreuses normes publicitaires (OMS, 2016). Le neuromarketing (analyse des émotions faciales par le biais de webcams, de capteurs de mouvement dans les consoles de jeux et analyse des sentiments des commentaires sur les réseaux sociaux, par exemple) est utilisé pour mieux comprendre comment déclencher des réponses émotionnelles et identifier les vulnérabilités à exploiter (OMS, 2016). Dans le monde des UPF, cela pourrait signifier « localiser et identifier ceux qui sont les plus sensibles à leurs messages, les encourager à envoyer des messages publicitaires à leurs amis, et les suivre tout au long de la journée, dans les moments de bonheur, de frustration, de faim et d'intention, diffuser des publicités avec le maximum d'impact et les diriger vers l'endroit le plus proche pour acheter des aliments pour « réparer » leur état émotionnel actuel » (OMS, 2016).

Les allégations relatives à la durabilité et à la santé du produit sont souvent infondées et difficiles à vérifier pour les consommateurs (Wood et al., 2021). À titre d'exemple, les fabricants de préparations pour nourrissons sont constamment accusés de marketing irresponsable et de lobbying politique (Food Business Africa, 2023). Une série d'articles publiés dans *The Lancet*, une revue médicale de premier plan, a noté que les pratiques commerciales des entreprises de préparations UPF pour nourrissons « contribuent à réduire les pratiques mondiales d'allaitement maternel en cherchant à influencer les croyances normatives, les valeurs et les approches politiques et commerciales afin d'établir des environnements qui favorisent l'adoption et la vente de préparations pour nourrissons » (Food Business Africa, 2023 : 1). Les articles, rédigés par un professeur de l'OMS, soutiennent que la commercialisation de ces produits UPF « ... manipule et exploite les émotions, les aspirations et l'information scientifique pour remodeler les normes et les valeurs individuelles, sociétales et médicales » (Food Business Africa, 2023 : 1). Le marketing des entreprises UPF joue un rôle essentiel dans l'évolution des habitudes de consommation — « s'éloignant des aliments traditionnels pour se tourner vers leurs produits alimentaires transformés de marque » (Wood et al., 2021 : 11).



CONCLUSION

Les dommages causés par la fabrication et la consommation d'UPF aux humains et à notre planète sont bien documentés, les principales institutions mondiales et organisations de santé publique appelant à leur réglementation et à leur étiquetage strict. (Les impacts négatifs seront explorés dans un prochain article de la série sur les conséquences sanitaires et écologiques des UPF.) Ces produits — qui ne sont pas alimentaires — sont de plus en plus vendus en Afrique à des prix bon marché et par le biais de circuits de distribution cyniquement calculés. La création d'un environnement favorable (manipulation des cadres politiques et obtention de l'adhésion sociale par le biais de l'investissement social des entreprises) ouvre la voie aux mégaentreprises UPF pour qu'elles utilisent davantage leur puissance financière afin d'évincer la concurrence et d'ouvrir des marchés pour leurs produits nocifs.

Il ne sera pas facile en Afrique d'arrêter la propagation des UPF — conçu pour être hyperappétissants et quasi additifs — dans les communautés, même les plus rurales, supplantant les régimes alimentaires traditionnels plus sains. Il faut à la fois mieux éduquer les consommateurs pour permettre aux gens de faire des choix judicieux quant à ce qu'ils achètent et faire pression sur les gouvernements pour qu'ils veillent à ce que les politiques nutritionnelles ne soient pas cooptées ou subverties pour répondre aux besoins des entreprises UPF sur la santé des personnes et de la planète.



Références

- Baker, P., Machado, P., Santos, T., Sievert, K., Backholer, K., et al. 2020. Ultraprocessed foods and the nutrition transition: global, regional and national trends, food systems transformation and political economy drivers. *Obesity Reviews*. DOI: 10.1111/obr.13126
- Global Food Research Program. 2021. *Ultra-processed foods: A global threat to public health*. https://globalfoodresearchprogram.org/wp-content/uploads/2021/04/UPF_ultra-processed_food_fact_sheet.pdf
- Jones, F. 2020. *Nestlé to focus on African infrastructure and markets to cultivate growth*. <https://fooddigital.com/food/Nestlé-focus-africa-infrastructure-and-marketing-cultivate-growth>.
- Kruger, P., Wynberg, R., Mafuyeka, M., Laar, A., Mialon, M., et al. 2023. *The ultra-processed food industry in Africa*. https://www.researchgate.net/publication/372479792_The_ultra-processed_food_industry_in_Africa
- Moodie, R., Bennet, E., Kwong, E.J.L., Santos, T.M., Pratiwi, L., et al. 2021. Ultra-Processed Profits: The Political Economy of Countering the Global Spread of Ultra-Processed Foods — A Synthesis Review on the Market and Political Practices of Transnational Food Corporations and Strategic Public Health Responses. *Int J Health Policy Manag*, 10(12):968-982.
- Nestlé, M. 2021. *Food politics*. <https://www.foodpolitics.com/2021/06/draft-danone-funded-consensus-statement-growing-up-formulas/>
- Perkins, T. 2022. *Revealed: group shaping US nutrition receives millions from big food industry*. <https://www.TheGuardian.com/science/2022/dec/09/academy-nutrition-financial-ties-processed-food-companies-contributions>.
- Scrinin, G. 2020. Ultra-processed foods and the corporate capture of nutrition. *BMJ*, 2020;371:4601 <https://doi.org/10.1136/bmj.m4601>
- The Guardian. 2023. *Scientists on panel defending ultra-processed foods linked to food firms*. <https://www.TheGuardian.com/science/2023/sep/28/scientists-on-panel-defending-ultra-processed-foods-linked-to-food-firms>
- Wood, B., Williams, O., Nagarajan, V. et Sacks, G. 2021. Market strategies used by processed food manufacturers to increase and consolidate their power: a systemic review and document analysis. *Globalization and Health* 17.
- Wood, B., Robinson, E., Baker, P., Paraje, G., Mialon, M., et al. 2023a. What is the purpose of ultra-processed food? An exploratory analysis of the financialisation of ultra-processed food corporations and implications for public health. *Globalization and Health*, 19:85.
- Wood, B., Williams, O., Baker, P. et Sacks, G. 2023b. Behind the 'creative destruction' of human diets: an analysis of the structure and market dynamics of the ultra-processed food manufacturing industry and implications for public health. *Journal of Agrarian Change*. DOI: 10.1111/joac.12545
- Organisation mondiale de la Santé. 2016. *Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives*. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/344003/9789289052177-eng.pdf>.

