

Lobbying quand tu nous tiens ! Comment démêler le vrai du faux ? Le cas « Nutella »

Un débat récurrent quant au Lobbying est celui de la capacité d'entreprises puissantes et riches à faire adopter (ou bloquer) une norme qui les arrange (où les dérange). Ainsi, selon les Unions des consommateurs et certains élus européens et nationaux, le lobby de l'industrie agro-alimentaire entre autres « ferait passer ses intérêts économiques (Vendre) avant la santé des consommateurs ou d'autres intérêts écologiques? Combat de David contre Goliath? Pas si sûr ! Qu'en est il en termes de capacité à influencer le législateur certes, mais désormais aussi l'opinion ? Puisque ni les gouvernements, ni les parlements dans nos démocraties occidentales n'agissent sans « réagir » à la rumeur et l'opinion facilement mobilisable, à présent avec les RSS.

Pourquoi évoquer le Nutella ? D'une part, parce qu'un nouvel épisode est intervenu aux USA avec des actions intentées contre le fabricant de la pâte à tartiner, FERRERO pour « publicité mensongère ». Selon des consommateurs, la firme fait croire à grand renfort de publicité que ses produits sont bons pour la santé, énergétiques en sus d'être savoureux, bref un produit idéal pour nos têtes blondes ou les sportifs... (Aux USA, les class-action, plainte collective de consommateurs sont courantes). D'autre part, parce qu'au Sénat il y a l'amendement « NUTELLA » : la Commission des affaires sociales du Sénat veut taxer l'huile de palme à hauteur de 300% pour des motifs écologiques (lutter contre la déforestation) et nutritionnels. Y voir clair n'est pas facile. Le fabricant se défend : tout est dans l'usage du produit qui n'est pas en soi nocif sur la santé comme peut l'être le tabac, en poussant le bouchon plus loin, les messages publicitaires de Nutella montrent le bon mode d'emploi: mangé avec modération pour des personnes qui se dépensent, le produit est énergétique et n'a rien de malsain. Position des opposants: le Nutella contient des sucres raffinés mauvais pour la santé, 60% de graisses saturées dont la fameuse huile de palme et cerise sur le gâteau, une substance toxique : un Phtalate dont l'utilisation dans les jouets et emballages alimentaires est très réduite en Europe en raison de sa dangerosité. De fait, toutes les techniques d'influence auprès du public sont utilisées : on se souviendra en Italie du député de La Ligue du Nord et son comité de soutien "Touche pas à mon Nutella". Le site officiel "the official international page for Nutella®, the best Hazelnut spread in the world! <http://www.ferrero.com> is your fan page: a place to mingle and share with each of you est complété d'une page Facebook qui compte 7,5 millions d'inscrits et est déclinée dans quasi chaque pays. L'entreprise italienne Ferrero s'offre ces jours-ci une double page de publicité dans plusieurs quotidiens français, pour défendre son produit et se battre contre le dit amendement.

Le cas Nutella interpelle sur le poids des industries agroalimentaires et « leur responsabilité éthique » . Lorsque pour lutter contre l'obésité, l'Union européenne a souhaité un étiquetage nutritionnel permettant d'identifier plus facilement les aliments riches en graisses, sucres ou sel, la Confédération des industries agroalimentaires de l'Union européenne (CIAA) a contré. Elle continue de le faire en déployant la « grosse artillerie » de cabinets de lobbying et a même utilisé la technique des études scientifiques visant à démontrer que les consommateurs perçoivent correctement les étiquettes AJR existantes. (Sauf que l'EUFIC qui les réalise est financé entre autres par Coca-Cola, McDonald's, Nestlé, Ferrero, Danone, Unilever et Kraft ?). Lobbying à armes égales? Même si les RSS démocratisent le jeu, on n'y est pas encore!