

Taxation des produits et lutte contre l'obésité

THÉMATIQUE DE RECHERCHE

Depuis le lancement du Plan National Nutrition Santé, un certain nombre de mesures ont été proposées pour renforcer les politiques publiques de lutte contre l'obésité, en particulier une intervention sur les prix à la consommation visant à renchérir le prix des produits les plus denses en énergie par rapport à celui des fruits et légumes. Des propositions de taxation de certains biens (boissons, confiseries par exemple) ont circulé au sein des ministères, et ont été relayées par l'UFC Que-Choisir ? Des chercheurs du Département SAE2 de l'INRA mènent un programme de recherche visant à répondre à la question essentielle suivante : quel serait l'effet attendu d'une intervention sur les prix, selon la base fiscale (produits alimentaires cibles) choisie ?

DÉMARCHE DE RECHERCHE

La construction d'une politique de santé nutritionnelle pose la question de l'efficacité des outils susceptibles de changer les comportements alimentaires des français tels que l'intervention sur les prix ou la diffusion d'informations. Or, l'existence d'interactions sociales entre consommateurs peut compliquer l'évaluation de ces outils. Pour l'année 2007, des travaux ont été menés dans deux directions. Une analyse des données françaises TNS World Panel estime l'effet des prix de 23 groupes de produits alimentaires sur la distribution de l'indice de masse corporelle (IMC) des français. Parallèlement des recherches sur l'effet des normes sociales sur la satisfaction corporelle en France ont été poursuivies.

RÉSULTATS

Les résultats montrent que les corps gras et les produits sucrants seraient les premiers candidats à une base de taxation. Des recherches complémentaires doivent être menées sur les alcools et les boissons sucrés, les produits laitiers, les fruits et légumes et les produits plus complexes (snacks, plats composés). Ils montrent également que seules les femmes subissent les effets de pression sociale dans leurs représentations du corps idéal, et que l'insatisfaction corporelle est prédictrice de l'adoption d'attitudes de consommation orientée vers une alimentation plus allégée. Puisque les normes sociales peuvent multiplier les effets des actions publiques centrées sur les individus (intervention sur les prix ou campagnes d'information), il convient d'en tenir compte dans la construction des politiques surtout si la population cible est féminine. ➔

➤ PERSPECTIVES

Le travail sur la relation prix-IMC est actuellement poursuivi dans deux directions. D'une part, l'étude de sous-groupes particuliers de la population est nécessaire, en particulier les plus pauvres et les jeunes car leurs réactions à des interventions sur les prix pourraient différer de la moyenne alors même que ce sont les populations les plus intéressantes pour les politiques publiques de l'obésité. D'autre part, nous tentons de construire un modèle de choix de consommation qui tient compte de trois motivations pesant sur les choix de l'agent :

- 1) le plaisir gustatif immédiat tiré de la consommation alimentaire ;
- 2) le souci de contrôler son propre poids afin d'éviter des problèmes de santé futurs ;
- 3) le besoin de se conformer aux signaux physiologiques de faim et de satiété, signaux qui peuvent être perturbés dans un environnement où l'offre alimentaire est bien souvent « excessive ». L'objectif est de modéliser simultanément l'impact des prix et de la structure de l'offre alimentaire sur les comportements de consommation et, in fine, le poids corporel. Le travail sur les normes sociales est poursuivi à l'aide de données subjective de bien-être. L'objectif est de savoir si une politique publique de l'obésité visant l'ensemble de la population (par des actions sur les prix en particulier) est souhaitée par les individus.

Enfin d'autres recherches sont en cours pour quantifier l'effet sur la consommation d'une taxe à la calorie sur les boissons et notamment les reports de la consommation de boissons non alcoolisées des marques nationales vers les marques de distributeur, et vers les alcools.

Taxes on products and the fight against obesity

RESEARCH AREA

Since the launch of the French National Nutrition and Health Plan, a certain number of measures have been proposed to reinforce public policies to combat obesity, and particularly intervention on consumer prices aimed to make high-calorie foods more expensive than fruits and vegetables. Proposals concerning taxes on certain goods (e.g. drinks, confectionery) have circulated between Ministries, and been taken up by the French consumer organisation UFC Que-Choisir? Researchers in the Social Sciences, Agriculture and Food, Rural Development and Environment Division (SAE2) at INRA have been carrying out a research programme aimed to answer an essential question: what would be the effect of price intervention, as a function of the tax base chosen (targeted food products)?

RESEARCH APPROACH

Construction of a nutrition and health policy raises the issue of the efficiency of tools that might change the dietary behaviour of the French, such as price interventions or the dissemination of information. However, the existence of social interactions between consumers can complicate assessment of these tools. During 2007, studies focused on two main areas. An analysis of French data in the TNS World Panel estimated the price effect of 23 food groups on distribution of the body mass index (BMI) in the French population. In parallel, research was pursued regarding the effect of social norms on body image satisfaction in France.

RESULTS

The results showed that fatty and sweetening products would be the first candidates for specific taxes. Further research is necessary on alcoholic and sweet drinks, dairy products, fruits and vegetables, as well as on more complex products (snacks, ready-meals). It was also seen that only women were subject to the effects of social pressure concerning ideal body image, and that dissatisfaction with their bodies was predictive of adopting consumer attitudes oriented towards healthier foods. Because social norms can enhance the effects of government actions focused on individuals (price interventions or information campaigns), account must be taken of them when policies are developed, particularly if the target population is women. ➔

➤ PROSPECTS

Work on the price-BMI relationship is ongoing in two directions. Firstly, the study of specific subgroups in the population is necessary, particularly poorer groups and young people, because their reactions to price interventions may differ from the mean, while these are the populations of most importance to public policies on obesity. Secondly, we are trying to construct a model for consumer choice that takes account of three motivations that affect choices: 1) the immediate gustatory pleasure derived from consuming food; 2) efforts to control personal weight in order to avoid future health problems; 3) the need to react to physiological signals of hunger and satiety that may be disturbed in an environment where the food supply is frequently "excessive". The aim is to model simultaneously the impact of prices and the structure of food supply on consumer behaviour and, ultimately, body weight. Studies on social norms are being pursued using subjective data on well-being. The purpose is to determine whether public policies on obesity that target the entire population (through actions on prices, in particular) are welcomed by individuals.

Finally, other research is under way to quantify the effects on consumption of a calorie-related tax on drinks, and notably shifts from the consumption of nationally-branded non-alcoholic drinks towards store brands and alcohols.