
GOÛT ET DÉGOÛT DES DOUCEURS

UNE HISTOIRE DU LOBBY DU SUCRE EN FRANCE (ANNÉES 1930 - ANNÉES 1990)

Thèse d'Amandine **DANDEL**¹

Analysée par Nadine **VIVIER**²

Directeur de thèse : Professeur Hervé **GUILLEMAIN**, Le Mans Université, Laboratoire Temos Unité de recherche CNRS 9016

La thèse d'Amandine Dandel nous entraîne dans les coulisses de l'industrie sucrière à travers son organisme qui défend les intérêts de la filière et pousse à la consommation de sucre, le Cédus (Centre d'études et de documentation pour l'utilisation du sucre). Elle évoque d'emblée une analogie avec la filière du tabac : ses méthodes de promotion, celles destinées à contrer les résultats négatifs des études scientifiques. Il ne s'agit donc pas d'une étude sur la production des betteraves ni sur l'industrie sucrière, mais une étude qui met à jour le lobby du sucre et ses activités. Et le lecteur découvre avec étonnement des actions bien connues, officielles, derrière lesquelles on ne soupçonnait pas les intentions des sucriers. Car il s'agit bien d'un lobby défini comme un groupe de pression chargé d'utiliser tout levier à disposition, dans le but de servir ses intérêts industriels. Trois noyaux durs du lobbying sont ici mis en lumière : politique - les actions menées auprès de la sphère politique afin de faire pencher en leur faveur lois et autres politiques publiques - ; scientifique - embrigadement de la science ; enfin la communication autour du sucre est d'importance : publicités, publi-communiqués, sponsoring, produits dérivés, émissions de radio et de télévision, apparitions dans les films, *etc...* afin d'installer dans la sphère publique une bonne image du sucre.

La plus grande difficulté du sujet est celle des sources car, le Cédus a refusé d'ouvrir ses archives. Amandine Dandel a donc recherché des traces de ses activités dans de nombreux centres d'archives : archives nationales, archives de l'Assemblée nationale, archives de l'Union européenne à Bruxelles, Luxembourg et Florence, archives départementales des Yvelines et de l'Essonne pour la sucrerie de Francières, et bien sûr toutes les publications (écrits, films et affiches) du Cédus traquées dans les bibliothèques, complétées par les publications sur les recherches médicales et sur l'alimentation. Elle a ainsi réuni un énorme corpus documentaire.

La première partie du travail brosse le cadre économique et la genèse de l'organisme de lobbying. Elle remonte aux années 1930. La production de sucre étant excédentaire au niveau

¹ Thèse de doctorat en histoire contemporaine : Laboratoire Temos, Unité de recherche CNRS 9016 ; École doctorale 604, Sociétés, Temps, Territoires, Spécialité : Histoire.

Avec le soutien du comité pour l'histoire de l'INSERM. Thèse présentée et soutenue le 5 février 2025.

² Membre de l'Académie d'agriculture de France, section 4 « Sciences humaines et sociales ».

mondial, les prix chutent en 1930. Comme il est impossible d'écouler le sucre sur le marché mondial, la seule solution est de développer la demande sur le marché intérieur. La création du Comité d'études d'hygiène et d'utilisation des produits agricoles, dont la paternité est attribuée à Joseph Béghin, permet à l'industrie sucrière de se doter d'un organisme, tout entier voué à la promotion du sucre et des produits sucrés. C'est la première ébauche du lobby du sucre en France. La deuxième guerre mondiale voit la chute de la production, si bien qu'en 1945, le renversement est total, la demande est supérieure à l'offre. Mais ce n'est que temporaire !

En 1951, le Comité précédent est remplacé par le Centre d'études, information et propagande du sucre qui a pour but d'éduquer le public à la consommation du sucre en façonnant ses habitudes de consommation. Il devient en 1955 le Cédus : Centre d'études et de documentation pour l'utilisation du sucre. Comme tous les comités de propagande qui voient le jour à cette époque, il veut développer la consommation, au bénéfice de toute la filière agro-alimentaire. Afin de contrer les résistances qui s'opposent à son produit, il lance le Grand Référendum du sucre, enquête d'opinion qui lui permet d'ajuster sa communication. Ainsi, à partir des années 1955, le Cédus met en place toute une panoplie d'actions ciblées sur les populations potentiellement les plus susceptibles d'influencer la consommation, en priorité les enfants-futurs consommateurs et les maitresses de maison.

Le second temps s'attache aux années 1960-70. Le lobbying du sucre est discret, silencieux, mais vigilant pour contrer les attaques dénonçant la nocivité du sucre. L'explosion des cas de caries dentaires inquiète, après une diminution drastique pendant la période des restrictions alimentaires de la guerre. Cette triste expérience fut profitable à la réflexion des scientifiques qui en 1955 ne doutent plus du rôle du sucre comme facteur de la carie devenue un « fléau social en progression rapide », dit le professeur Aye, président du comité national d'hygiène bucco-dentaire. Plutôt que d'attaquer frontalement l'ingestion de sucre, Aye dénonce ses horaires. Il ne faut pas le consommer loin des séances de nettoyage des dents, de façon à ne pas les laisser dans un milieu acidifié. Comme tout lobby, le Cédus utilise les résultats scientifiques au service de ses intérêts. Il lance des recherches sur l'origine bactérienne des caries. Si celles-ci se développent, ce n'est pas la faute du sucre, mais du manque d'hygiène des consommateurs. Donc il n'est pas question de réduire, bien au contraire, cet aliment sain, énergétique et peu cher. Il s'agit d'orienter les choix intimes des individus en passant par leur alimentation, d'occuper l'espace mental par des représentations positives du sucre. Les cibles visées sont en priorité les sportifs, le milieu médical et les jeunes, en particulier par la fourniture d'éléments pédagogiques aux écoles d'enseignement ménager. Les femmes adultes retiennent beaucoup les attentions du lobby : un grand stand au centre du Salon des Arts ménagers vante toutes les qualités du sucre et propose des idées de desserts. Parallèlement, le concours de la meilleure ménagère rurale est préparé par des interventions sur le sucre dans les écoles ménagères. Pour cela, sont offertes des publications pédagogiques qui s'intègrent bien aux matières enseignées tout en faisant du sucre le sujet principal. Films fixes, livres d'exercices, brochures, affiches, tous types de supports sont utilisés dans cette optique. Plus largement, le Cédus communique dans sa publicité générale une idée de bonheur, de plaisir, de joie de vivre.

Et pourtant, des années 1970 à 1990, l'image du sucre se dégrade fortement devant la montée des maladies, diabète et obésité. Les édulcorants de synthèse sont autorisés. Face à ces

produits issus de la chimie, le Cédus vante le caractère naturel et la pureté du sucre pour lequel est créé le logo Sugarmark. Quant à la responsabilité du sucre dans l'obésité, le Cédus accuse plutôt le gras, comme le tournedos Rossini. Ainsi, l'entreprise de désinformation passe d'abord par une négation farouche de toutes les attaques portées contre le sucre, puis par la désignation de nouveaux facteurs de culpabilité : le gras, l'alcool et le tabac.

La propagande auprès des femmes évolue. Délaissant un peu la ménagère pourvoyeuse de desserts et de confitures, elle se tourne vers la femme moderne, plus sportive, soucieuse de sa ligne, et plus sensuelle. Le message est de ne pas limiter la consommation de sucre, mais d'augmenter la dépense physique. C'est justement l'âge d'or du parrainage sportif : Trophée du sucre pour le ski, Régates du sucre et Challenge du sucre pour le patinage. Dans les années 1980, le Cédus recentre son mécénat sur le tennis et le judo, deux sports à la mode. Le Cédus sait utiliser toutes les autres possibilités offertes, l'exposition Sucre d'art (magnifiques fleurs en sucre) ou la vogue de la glycophilie qui collectionne les emballages de sucres individuels, décorés. C'est une autre façon de vendre du sucre !

La Fondation Benjamin Delessert, créée par le Cédus en 1976, permet de renforcer le discours scientifique de l'industrie sucrière en s'appuyant sur son apparente neutralité. Une véritable entreprise de désinformation se fait jour, contrant chaque argument contre le sucre par un autre pour installer le doute. La thèse s'interroge sur les motivations de ces médecins-conseils qui accompagnent les actions ne présentant que les atouts du sucre.

L'un des temps forts de la thèse est celui portant sur la Semaine du goût. En 1990, la journée du goût est créée avec l'autorisation de l'Éducation nationale, et elle est reconduite à sa demande. Sa formule s'élargit à une semaine et, au-delà des écoles, au grand public. Sous couvert d'une éducation aux saveurs, elle n'a d'autre but que de faire du goût sucré la saveur principale et, surtout, de faire associer la saveur douce au seul produit sucre. Les affiches publicitaires en témoignent. Mais après l'an 2000, d'autres industries agro-alimentaires ont aussi obtenu des accords avec l'Éducation nationale, telle l'industrie laitière et, surtout, il faut respecter le plan national nutrition-santé, sans oublier les initiatives locales qui rééquilibrent la part des divers aliments. Voici que se dessinent pour le XXI^e siècle de nouveaux défis pour le Cédus.

Le lecteur prend plaisir à cette lecture d'un texte fort bien rédigé et clair, qui met en valeur les idées directrices. Il incite aussi à une réflexion sur les méthodes d'information et désinformation pour servir les intérêts particuliers. Ajoutons encore une importante qualité : cette recherche replace bien le Cédus dans le contexte national et international. En France, il est chargé de la communication, à côté des syndicats de betteraviers et de fabricants de sucre. Il fait partie du CEFS, le Comité Européen des Fabricants de Sucre, et ses interactions avec les autres organismes analogues d'Amérique du Nord et du Sud sont mentionnés.

Cette analyse, forcément incomplète, ne brosse qu'à grands traits la richesse de ce sujet original. Le jury ayant encouragé la publication de la thèse, il nous reste à espérer une version raccourcie du texte de 450 pages, sans oublier la grande richesse des documents publicitaires fournis en une centaine de pages en annexe.

En conclusion, ce travail de thèse, très dense par les investigations menées et original dans sa démarche, mérite de figurer sur le Site et dans le Mensuel de l'Académie d'agriculture de France, pour valorisation.