

Stratégies politiques des entreprises de l'agroalimentaire en France, dans les champs de la santé publique et de la nutrition

14 janvier 2020

Dans un article publié dans la *Revue française des affaires sociales*, D. Benamouzig et J. Cortinas présentent les résultats d'une étude empirique des stratégies politiques des entreprises de l'agroalimentaire dans les champs de la santé publique et de la nutrition. Réalisé à la demande du ministère de la Santé, ce travail s'appuie sur une quarantaine d'entretiens semi-directifs, les échanges avec les interviewés étant centrés sur trois sujets : les EGA et la loi Égalim ; les logos nutritionnels ; la publicité pour certains produits alimentaires dans les programmes télévisés à destination des enfants. Trois types de stratégies sont finalement identifiées et détaillées : *i*) celles d'ordre cognitif, visant la production et la diffusion de savoirs et d'arguments (scientifiques, techniques, économiques, légaux, philosophiques, moraux), mais aussi d'ignorance et de doute ; *ii*) celles de représentation d'intérêts (prises de positions, alliances avec d'autres acteurs, etc.) ; *iii*) enfin des stratégies d'ordre symbolique, visant à créer du crédit ou du discrédit social. Si ces stratégies ne sont pas totalement indépendantes, elles sont mises en œuvre par des acteurs spécifiques et forment un « système cohérent d'activités politiques ». Les auteurs identifient plusieurs pistes d'approfondissement : confronter cette grille à d'autres contextes, considérer les particularités des filières ainsi que les ressources et capacités des différents acteurs.

Source : [*Revue française des affaires sociales*](#)