

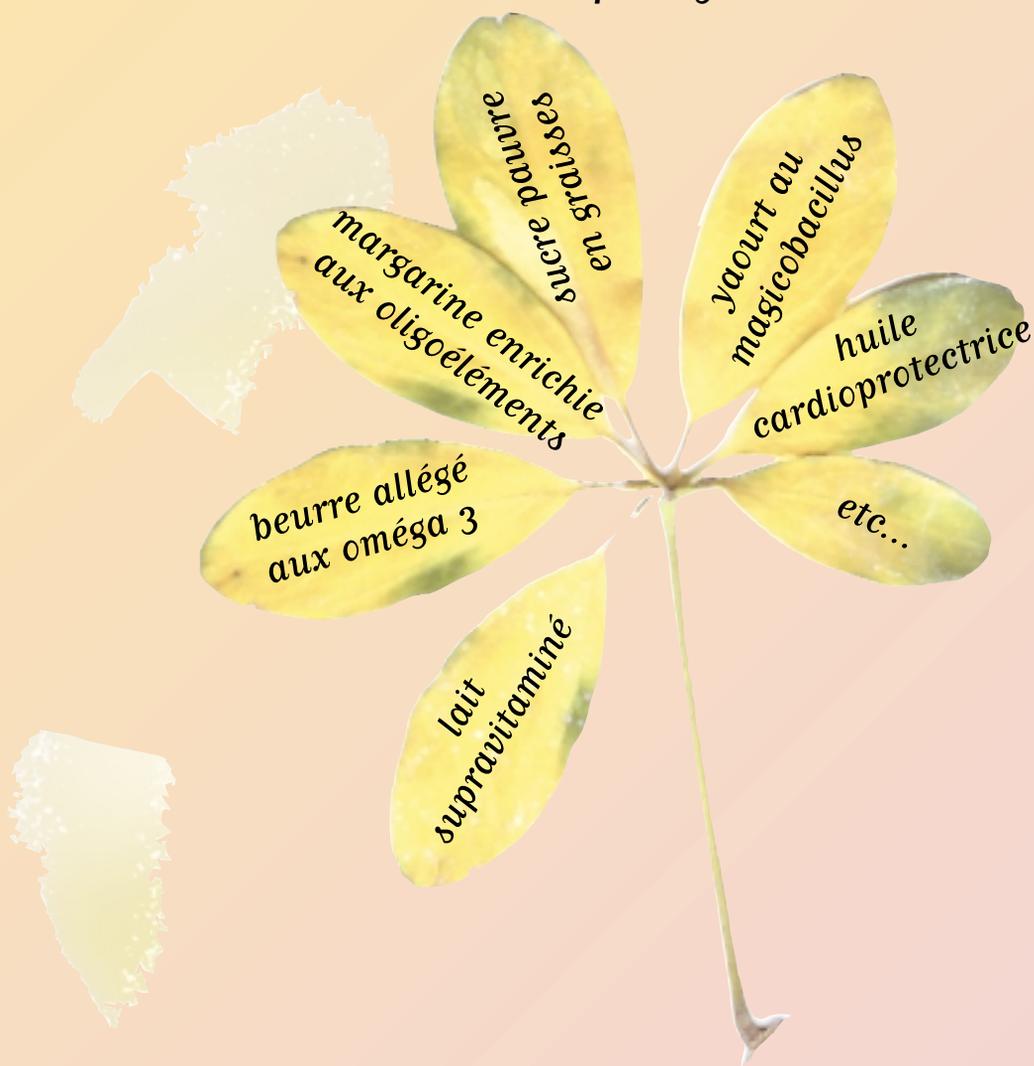
Communication

La santé fait vendre

Se nourrir ou se soigner ?

Consommateurs d'aliments santé ... en meilleure santé ?

**Actionnaires et entreprises de l'agro-alimentaire
en bonne santé économique ... grâce aux aliments santé ?**



Réalisation ; Service Education permanente Question Santé asbl

Texte : Olivier Leroy, Isabelle Dossogne/Question Santé

Graphisme : Carine Simon/Question Santé

Avec le soutien de la DG Culture – Education permanente du Ministère de la Communauté française

Editeur responsable : Patrick Tréfois 72, rue du Viaduc – 1050 Bruxelles

D/2005/3543/20



« Yaourt à boire qui **aide votre organisme à se renforcer** grâce à la présence de ferments lactiques. »

« Yaourt qui **contribue à l'équilibre de la flore intestinale** et aide à réguler le transit en 15 jours. »

« Huile qui permet d'augmenter les apports en oméga 3 qui **participent au bon fonctionnement du système cardio-vasculaire.** »

« Margarine allégée à tartiner et à cuire qui contient des acides gras bien connus pour leurs **vertus pour le cœur** et agirait également sur **l'équilibre émotionnel.** »

« Produits laitiers fermentés contenant des stérols végétaux qui **agissent sur le cholestérol** ou contenant une bactérie probiotique qui **renforce nos défenses naturelles.** »

« Sucre enrichi d'une fibre végétale. Cette fibre active consommée régulièrement **favorise le transit intestinal.** Rassurez-vous, votre café ou votre thé aura toujours le même goût. »



Tous ces produits alimentaires ont en commun une même caractéristique : ils sont présentés comme étant «bons» pour un aspect de notre santé.

Ils ne sont d'ailleurs pas des exceptions ; presque un produit alimentaire sur quatre est vendu avec un argument de santé (1).

Le souci de l'individu pour son bien-être ne pouvait échapper à la vigilance du monde des affaires.

S'appuyant sur les publicitaires, l'industrie agro-alimentaire est entrée dans la danse en lançant des produits censés améliorer notre équilibre tant physique que psychique. **Il est désormais clair que la santé est devenue vendable sur le marché des produits alimentaires.**

1 : ABE, A Bon Entendeur, télévision suisse romande, www.abe.ch

Aliment + médicament

= alicament

La liste est longue des «produits santé» qui depuis quelques années sont venus enrichir les rayonnages de nos supermarchés.

De fait, ces produits alimentaires présentent presque le profil d'un médicament, tant est persuasif l'argumentaire développé par les publicitaires pour louer leurs effets bénéfiques sur la santé et sur certaines affections en particulier.

Le marketing n'hésite pas à exploiter la recherche de bien-être et la crainte pour sa santé de la population.

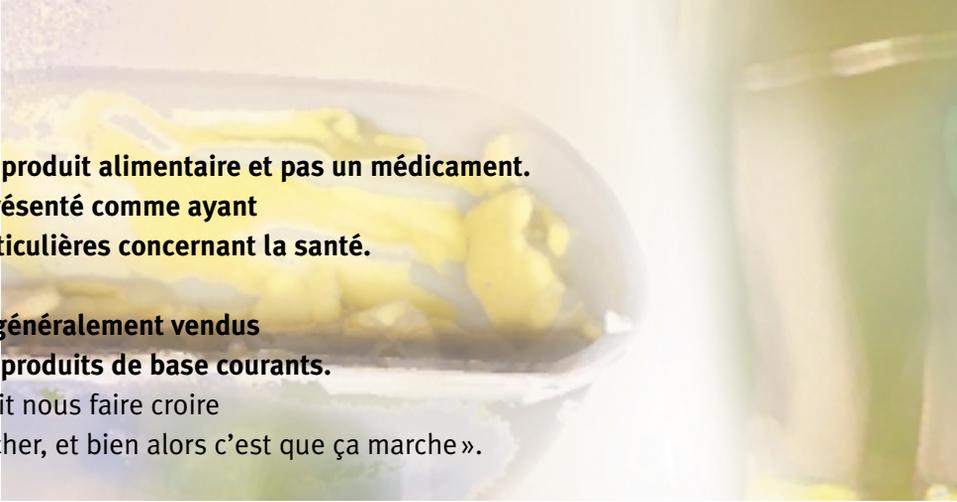
Un alicament est artificiellement enrichi par des nutriments comme par exemple des vitamines dans du lait et du calcium dans du jus de fruit.

Le phénomène a pris une telle ampleur que l'on parle aujourd'hui pour certains d'entre eux d'«**aliments**», une contraction des mots aliments et médicaments. Aussi appelés aliments santé, aliments fonctionnels, nutraceutiques.

Il s'agit d'un produit industriel fabriqué et destiné à la grande distribution. Ainsi le citron naturellement riche en vitamine C et qui peut prémunir contre le scorbut n'est pas étiqueté alicament.

Un alicament est artificiellement enrichi par des nutriments comme par exemple des vitamines dans du lait et du calcium dans du jus de fruit.

Ou bien la concentration d'un composant déjà présent est augmentée comme les bactéries probiotiques dans le yaourt. Ou un composant est retiré de l'aliment, comme du riz dont on a enlevé certaines protéines allergisantes. Ou encore la manière de pratiquer l'élevage d'animaux est modifiée ; nourrir les poules par exemple. On leur donne à manger des huiles de poissons et des algues pour obtenir des œufs aux oméga 3.



L'aliment est un produit alimentaire et pas un médicament. Il est cependant présenté comme ayant des propriétés particulières concernant la santé.

Ces produits sont généralement vendus plus chers que les produits de base courants.

Comme si on voulait nous faire croire que « si c'est plus cher, et bien alors c'est que ça marche ».

Messages de santé, véridiques ou utilisés pour attirer le consommateur ?

La communication qui émane du secteur privé est sujette à caution, puisqu'il ne s'agit pas en l'occurrence de mettre en garde les populations contre un risque de santé mais avant tout de vendre un produit en vantant les atouts qu'il présenterait pour la santé. C'est pourquoi les arguments nutritionnels ou de santé présentés par le secteur agro-alimentaire sont qualifiés dans le jargon officiel des pouvoirs publics « d'allégations », soit des affirmations qui ne sont pas nécessairement fondées.

Ce qui permet d'avancer que **certains messages diffusés sont fallacieux**, le produit qu'ils promeuvent pouvant avoir, dans certaines conditions, des effets néfastes sur la santé. Certaines allégations sont à la limite de la publicité mensongère.

Il arrive ainsi,

que certains aliments pour lesquels la faible teneur en sucre est relevée soient par contre plus riches en graisse que d'autres aliments de la même catégorie.

A ce moment-là, en réalité, les consommateurs ne favorisent pas du tout leur santé comme ils l'imaginent.

Par ailleurs, les effets sur la santé qui sont mis en avant ne sont pas prouvés. Il n'existe ni les preuves qui démontreraient la véracité des allégations de santé ni les procédures pour les récolter.

En d'autres termes, il n'est pas rare qu'intérêts économiques et intérêts de santé publique entrent en conflit.

Ce qui est loin de faire l'affaire de l'industrie pharmaceutique qui y voit une manière de concurrence déloyale : les denrées alimentaires n'ont en effet pas – et de loin – à être soumises à une batterie de tests aussi contraignants que les médicaments avant de pouvoir être mises sur le marché.

RESTE QUE *la communication « passe ».*

Il faut reconnaître que le contexte culturel de recherche de bien-être favorise la promotion et la consommation d'aliments santé. La publicité essaye de culpabiliser le consommateur : « si vous n'achetez pas tel produit, vous jouez avec votre santé ou celle de votre famille. »

Un tiers des publicités diffusées dans les magazines santé grand public peut être classé dans le domaine des allégations de santé. Sans compter les spots télévisés et autres brochures promotionnelles distribuées de-ci de-là. Selon une étude réalisée en Belgique par le CRIOC (Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs), les consommateurs admettent être sensibles aux allégations alimentaires et de santé, mais 78% d'entre eux sont néanmoins conscients que ces dernières pourraient être infondées.

Parmi ces sceptiques, 49% estiment en tout cas que ces allégations ne sont pas toujours exactes, quand les 29% restants se montrent plus indécis à ce sujet. 52% des personnes interrogées reconnaissent que les allégations les influencent dans leurs achats. Ces personnes achètent des produits présentant des allégations nutritionnelles ou de santé bien que bon nombre d'entre elles ont affirmé douter de leur crédibilité. Une enquête française réalisée par l'association CLCV (Consommation, logement, cadre de vie) aboutit à des résultats similaires. *«La santé fait vendre, conclut-elle, (...) elle déclenche l'acte d'achat pour 88% des personnes interrogées».* Et pourtant, indique l'association, *«ce sont les mêmes consommateurs qui ne croient pas aux effets bénéfiques mis en avant par les industriels».*

Défense des consommateurs

Face à cette situation, la plupart des organisations de défense des consommateurs plaident en faveur d'une réglementation adéquate des allégations nutritionnelles et de santé, à la fois pour lutter contre certaines dérives publicitaires et pour que soit fournie au consommateur une information objective et validée par des scientifiques.

Le risque de confondre un aliment avec un médicament est réel. De plus, certains producteurs mettent en évidence des bénéfices nutritionnels de produits qui sont déséquilibrés en sucres et matières grasses ou évitent d'évoquer les risques liés à une surconsommation de certains nutriments.

Le manque de précision de la réglementation ouvre la porte à certaines dérives publicitaires, comme il y a quelques années en France dans l'affaire du spot Actimel de Danone, dont la CLCV a obtenu le retrait. Lancé en 1997, Actimel est un yaourt à boire «probiotique», c'est-à-dire contenant de «bonnes» bactéries censées avoir un effet bénéfique sur notre santé et sur nos défenses naturelles en particulier. Dans le spot incriminé, dont le groupe Danone a accepté le retrait, un enfant faisait tomber son gâteau dans un bac à sable avant de le porter à sa bouche, sa mère lui expliquant qu'il ne risquait rien puisqu'il buvait de l'Actimel. Pour la CLCV, Danone était allé trop loin, dans la mesure où le message véhiculé laissait à penser que ce produit immunisait les consommateurs contre tous les risques de bactéries.

Le groupe agro-alimentaire en a convenu et, dans un communiqué commun, la CLCV et Danone France ont souligné que *«les risques de contamination provenant des bacs à sable sont importants et qu'une protection contre ces risques ne peut pas provenir de la seule pratique alimentaire consistant en la consommation de ferments probiotiques».*

D'autres pratiques suscitent également la perplexité, en particulier celles qui associent une marque agro-alimentaire à un organisme scientifique reconnu. C'est le cas, en France, de la gamme «Primevère», dont les produits présentés comme ayant un effet hypocholestérolémiant sont réalisés *«avec le concours du service de nutrition de l'Institut Pasteur de Lille».* Cité dans *Le Quotidien du médecin* il y a quelques années, le Professeur Bernard Guy-Grand, chef du service de nutrition de l'Hôtel-Dieu à Paris se déclarait *«choqué par l'utilisation à des fins de marketing d'un organisme de recherche comme l'Institut Pasteur de Lille».*



Que reproche-t-on au juste aux allégations nutritionnelles et de santé

*Une distinction s'impose
entre les allégations nutritionnelles
et les allégations de santé.*

Les premières (nutritionnelles) indiquent la présence, l'absence ou la quantité d'un nutriment (protéines, glucides, lipides, fibres, sodium, sels minéraux, vitamines) dans un aliment, ou sa valeur par rapport à des produits analogues.

Les secondes affirment l'existence d'une relation entre une denrée alimentaire ou l'un de ses composants et la santé, voire affirment que sa consommation réduit sensiblement le risque d'apparition d'une maladie.

La plupart des organisations de consommateurs et de nombreux diététiciens considèrent que les produits n'ayant pas un «profil nutritionnel» souhaitable, tels que les confiseries, en-cas à forte teneur en sel et matière grasses ainsi que les biscuits et gâteaux à forte teneur en matières grasses et en sucre, ne devraient pas pouvoir faire l'objet d'allégations. Ils estiment par exemple que l'allégation «faible teneur en matières grasses» ne devrait être autorisée que si le produit ne contient pas de quantités importantes de sucre ou de sel, et que l'allégation «teneur élevée en calcium» ne devrait pas être utilisée pour un produit à forte teneur en matières grasses. Car, selon

eux, de tels aliments deviennent plus attrayants, surtout pour les populations vulnérables (enfants, adolescents), du simple fait de leur étiquetage ou de la publicité faite à leur égard. Ceci amènerait nombre de consommateurs qui en font un usage modéré à en consommer davantage, avec pour conséquence un effet négatif sur leurs habitudes alimentaires. De fait, la recherche scientifique établit un lien entre une consommation importante de graisses, acides gras, glucides, sodium ou sel et certaines maladies comme les maladies cardiovasculaires, le diabète, plusieurs types de cancers, l'ostéoporose, l'obésité et les affections dentaires.



Les industriels de l'agro-alimentaire estiment en revanche que l'idée d'interdire l'utilisation d'allégations pour certains aliments en raison de leur profil nutritionnel contredit le principe de base suivant lequel il n'existe aucun aliment « bon » ou « mauvais », mais plutôt des régimes alimentaires « bons » et « mauvais ».

En d'autres termes, que, sur le long terme, tous les aliments ont leur place dans un régime alimentaire varié à condition d'être consommés à une fréquence et dans des quantités appropriées.

Reste que si cette affirmation n'est pas fausse, elle ne tient pas compte de l'impact des campagnes promotionnelles qui feront opter le consommateur pour des produits considérés comme « meilleurs » pour la santé.

Des organisations de consommateurs soulignent par ailleurs que certaines allégations induisent en erreur par leur formulation, même si elles correspondent à la réalité.

Par exemple, des allégations indiquant qu'un produit est « sans matières grasses à 90% » peuvent refléter la réalité, mais elles donnent à penser que le produit a une faible teneur en matières grasses, alors qu'en réalité il en contient 10%, ce qui, pour la plupart des produits, ne constitue pas une teneur faible.

D'où l'importance que le consommateur comprenne les allégations.

Ces mêmes organisations s'insurgent également contre les allégations vagues et invérifiables (« purifie l'organisme », « aide au bien-être du corps », etc.) ou franchement abusives comme celle selon laquelle des « vitamines intellectuelles » contribuent à « une bonne mémoire et une bonne concentration » et à « de meilleurs résultats aux examens ».

S'agissant des allégations de **santé**, la problématique est quelque peu différente, dans la mesure où il est généralement reconnu que l'alimentation et certaines denrées en particulier peuvent contribuer de manière substantielle à la préservation et à l'amélioration de la santé, voire jouer un rôle dans la gestion de certains facteurs de risque de maladie. Sur ce point, **les organisations de consommateurs** sont d'accord, mais elles **estiment que ces allégations devraient être validées par une instance scientifique indépendante**. Elles soulignent en outre que **les consommateurs devraient être mieux informés** sur l'impact des aliments, sur l'équilibre à rechercher dans leur alimentation quotidienne et sur le sens des allégations de santé, souvent mal interprétées par le consommateur.

Législation : la Commission européenne propose une solution équilibrée mais se heurte au lobby agro-alimentaire

Dans les pays de l'Union européenne (UE), dont fait partie la Belgique, une directive interdit aux producteurs d'attribuer aux denrées alimentaires des propriétés de prévention, de traitement et de guérison.

Ce qui n'est pas le cas aux Etats-Unis ou au Japon où les chewing-gums contre le rhume côtoient les boissons «empêchant le cancer». Reste que l'interdiction européenne n'empêche pas le marché des aliments de croître de 20% par an ni les industriels de se battre à coup de nouveautés toutes plus «scientifiquement prouvées» les unes que les autres. En effet, les principes généraux énoncés dans la directive sont susceptibles d'interprétations différentes et, reconnaît la Commission européenne, «ils ne permettent donc pas de traiter de manière satisfaisante certaines allégations spécifiques». Exemple : si un spot publicitaire allègue qu'en buvant chaque jour une bouteille d'un produit X vous pouvez



espérer diminuer sensiblement votre cholestérol, cette formulation entre-t-elle dans le champ d'application de l'interdiction d'attribuer aux denrées alimentaires des propriétés de traitement ? À y regarder de près, la réponse est non, puisque la publicité n'affirme pas que la consommation du produit fera baisser votre taux de cholestérol, mais bien que vous êtes en droit de l'espérer.

Face aux carences de la législation et aux dérives publicitaires qu'elle permet, la Commission européenne a décidé de présenter, le 16 juillet 2003, au Parlement européen et au Conseil des ministres de l'UE, une proposition de règlement *«concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires»*.

D'une manière générale,

ce texte répond aux préoccupations des associations de consommateurs. Il prévoit que des allégations nutritionnelles ne pourront être utilisées que si le produit répond à un profil nutritionnel équilibré; pour ne citer que cet exemple, un produit ne pourrait plus être présenté comme «source naturelle de vitamines et de sels minéraux» s'il est extrêmement riche en sucres ou en graisses.

La Commission propose également d'interdire les allégations nutritionnelles trompeuses ou peu compréhensibles pour le consommateur.

S'agissant des allégations de santé, seules seraient acceptées celles qui peuvent être prouvées scientifiquement après évaluation de l'Autorité européenne de la sécurité des aliments (EFSA).

Une exception est faite pour

les allégations de santé qui décrivent le rôle d'un nutriment ou d'une substance dans la croissance, le développement et les fonctions physiologiques normales de l'organisme et qui reposent sur des données scientifiques établies de longue date et non controversées. Pour ce type d'allégations, une liste communautaire d'allégations autorisées serait créée.

La Commission entend également interdire toutes les allégations de santé relatives à l'amaigrissement ou au contrôle du poids, à des références psychologiques ou de comportement (par exemple «réduit le stress»), les références aux médecins ou à leurs associations ainsi que les allégations exprimées en termes vagues qui portent sur le «bien-être» en général.

En revanche, par dérogation à l'actuelle directive qui interdit toute référence à des propriétés concernant la guérison, le traitement et la prévention d'une maladie, les allégations sur la réduction du risque d'une maladie, pour autant qu'elles soient scientifiquement fondées et aient obtenu un avis favorable de l'EFSA et une autorisation communautaire seraient autorisées.

L'adoption de ce règlement réduirait sans conteste la marge de manoeuvre publicitaire de l'industrie agro-alimentaire. C'est pourquoi ses représentants se sont livrés à un lobbying auprès du Parlement européen, qui s'est révélé payant. Le 26 mai 2005, lors de la première lecture du texte, les députés ont en effet purement et simplement voté la suppression de l'article conditionnant l'utilisation des allégations nutritionnelles et de santé au respect d'un certain profil nutritionnel. Ils ont également décidé de remplacer l'idée de soumettre l'utilisation des allégations de santé à un système d'autorisation préalable faisant intervenir l'EFSA par une procédure de notification simple.

Autrement dit, les fabricants ou les importateurs devraient seulement informer les autorités compétentes s'ils prévoient de vendre un produit introduisant des allégations nutritionnelles. Il appartiendrait alors aux autorités d'objecter et, éventuellement, d'interdire l'utilisation d'une allégation.

Se prononçant sur le texte le 3 juin 2005, le Conseil des ministres de l'UE est quant à lui parvenu à un accord qui prend le contre-pied du Parlement en restaurant le principe du profil nutritionnel et le rôle de l'EFSA. **La proposition de la Commission devait repasser en deuxième lecture devant le Parlement à l'automne 2005.** S'il décide de maintenir sa version adoptée en première lecture, il faudra qu'il l'adopte à la majorité absolue, ce qui est loin d'être acquis. Si le différend persiste entre les deux institutions, une procédure de conciliation sera lancée et ce n'est qu'en 2006 que le consommateur européen saura à quelle sauce réglementaire il sera mangé pour ce qui concerne les allégations de santé des denrées alimentaires.

Alors :

Alors : consommer des pâtes bon marché avec du fromage râpé ou des pâtes enrichies au calcium et présentées comme bénéfiques pour l'ostéoporose mais plus coûteuses ?

Boire du lait enrichi aux huiles de poisson qui coûte plus cher ou boire du simple lait et manger du poisson au repas suivant ?

LE POUVOIR DU CONSOMMATEUR EST RÉEL.

« Et si pour placer l'être humain au centre de l'économie et pour contribuer au développement durable, les consommateurs disposaient d'un formidable pouvoir? Si en réalisant des choix responsables de consommation, ils exerçaient une influence déterminante sur la production? »

Lu sur le site du Réseau des Consommateurs Responsables.
www.rcr.be

Si la lecture de ce dossier vous entraîne à désirer plus d'informations ou vous invite à un engagement dans des actions, des associations de consommateurs peuvent vous être utiles :

- **CRIOC** : Centre de recherche et d'information des de consommateurs, boulevard Paepsem 20 à 1070 à Anderlecht, tél 02/547.06.11.
Site : www.oivo-crioc.org. E-mail : crioc-oivo@oivo-crioc.org
- **RCR asbl** : Réseau des Consommateurs responsables , rue Saint Roch 32 à 1325 Chaumont-Gistoux, téléphone : +32 10 88 18 60, fax : + 32 10 88 18 61.
E-mail : info@rcr.be. Site : www.rcr.be

Par ailleurs, les personnes intéressées par l'évolution du dossier au niveau de la législation européenne peuvent consulter le site de l'UE qui reprend l'ensemble du suivi législatif des propositions de la Commission à l'adresse suivante :
http://www.europa.eu.int/prelex/detail_dossier_real.cfm?CL=fr&DosId=184390



Cet outil attire l'attention sur les messages de santé qu'utilisent les entreprises de l'agro-alimentaire pour vendre leurs produits. Le lien fait entre la nourriture et la santé n'est pas nouveau. Cependant, depuis une dizaine d'années, on remarque que la santé se révèle comme un argument efficace pour attirer le consommateur. A tel point qu'est apparu le marché des alicaments, contraction des mots aliment et médicament.

Qu'en est-il de la véracité des affirmations publicitaires qui promettent la santé aux consommateurs de tels ou tels aliments ? Quels sont les intérêts et les acteurs concernés par cette tendance de plus en plus affirmée ? Où en est la législation ?

L'outil vise à la prise de conscience d'un mécanisme marchand qui s'appuie sur le souhait d'être en bonne santé et la peur de la perdre. Il s'adresse à tout public.