

ALLÉGATIONS NUTRITIONNELLES

LE CONSOMMATEUR, LE DINDON DE LA FARCE ?

L'INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE

NOUS FAIT-ELLE AVALER DES COULEUVRES ?



Toutes nos publications sont disponibles :

- en *téléchargement*, depuis l'adresse internet de notre ASBL :
www.cpcp.be/etudes_et_prospectives
- en *version papier*, vous pouvez les consulter dans notre centre de documentation situé :

Rue des Deux Eglises, 45 - 1000 Bruxelles

Tél. : 02/238 01 00 - Mail : info@cpcp.be

INTRODUCTION

« Enrichi en vitamines », « allégé », « source d'Oméga 3 »... Il est presque devenu impossible d'acheter un produit alimentaire qui ne présente pas une allégation¹ quelconque. La plupart de ces produits transformés vendus en magasin possèdent leur pendant « light ». De nombreuses gammes de produits se déclinent désormais en versions enrichies tantôt en vitamines, tantôt en sels minéraux, tantôt en oligo-éléments...

Que penser de ces produits, qui assez souvent présentent par ailleurs un surcoût par rapport à un produit similaire sans allégation ? Ces allégations sont-elles avérées ? Le consommateur peut-il s'y référer en toute confiance ? Jusqu'où peut aller l'industrie agro-alimentaire pour faire la publicité de ses produits ?

Avant d'aller plus loin, il est sans doute nécessaire de définir avec un peu plus de précision ce que nous entendons ici par « allégation ». Le Parlement européen a explicité cette notion :

« Tout message ou toute représentation, non obligatoire en vertu de la législation communautaire ou nationale, y compris une représentation sous la forme d'images, d'éléments graphiques ou de symboles, quelle qu'en soit la forme, qui affirme, suggère ou implique qu'une denrée alimentaire possède des caractéristiques particulières ».²

¹ Le mot *allégation* est synonyme d'affirmation, de déclaration ou de prétention. Les *allégations* restent des affirmations sans la preuve, jusqu'à ce qu'elles puissent être prouvées (c'est un peu une lapalissade, non ?). Ce mot a un usage de plus en plus important dans l'alimentation, avec le concept d'« allégation nutritionnelle » ou en santé avec le concept des « allégations de santé » qui font référence à un lien entre certains nutriments et une meilleure santé.)

² Règlement CE n° 1924/2006 du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires. Texte disponible en pdf à l'adresse : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=L:2006:404:0009:002:5:FR:PDF>

Ce même règlement distingue plusieurs types d'allégations :

- **L'allégation nutritionnelle**

Qui affirme ou suggère qu'une denrée alimentaire possède des propriétés nutritionnelles bénéfiques particulières de par :

- l'énergie (valeur calorique) qu'elle fournit, fournit à un degré moindre ou plus élevé, ou ne fournit pas, et/ou
- les nutriments ou autres substances qu'elle contient, contient en proportion moindre ou plus élevée, ou ne contient pas.

Exemples : allégé ou light, sans sucres ajoutés, riche en fibres, source de vitamine C, enrichi en calcium...

- **L'allégation de santé**

Qui affirme ou suggère l'existence d'une relation entre, d'une part, une denrée alimentaire ou l'un de ses composants, et la santé d'autre part :

Exemples : « le calcium contribue au développement des os », « renforce les défenses immunitaires »...

- **L'allégation relative à la réduction d'un risque de maladie**

Qui est une allégation de santé qui affirme ou suggère que la consommation d'une denrée alimentaire ou de l'un de ses composants réduit sensiblement un facteur de risque de développement d'une maladie humaine.

Exemple : « aide à réduire le cholestérol sanguin »

Les denrées alimentaires qui présentent de telles allégations sont parfois appelées « alicaments », néologisme issu de la contraction entre « aliment » et « médicament ». Ce terme est une invention de l'industrie agro-alimentaire. Ce sont donc des aliments de consommation courante destinés à soigner ou à prévenir certaines maladies.³

Les premières allégations apparaissent déjà dans les années 60, où certaines denrées, essentiellement des produits laitiers, sont commercialisées sous une forme « allégée » ou « dégraissée ». Les premiers produits « light » font leur

4 ³ <http://www.gralon.net/articles/commerce-et-societe/industrie/article-les-aliments-127.htm>

apparition dans les années 80 (dont une célèbre marque de soda, en 1983).⁴ L'allégé envahit les rayons des magasins, sans doute aidé par les diktats de la minceur illustrée par les top models de l'époque. Dans les années 90, on commence à mettre l'accent sur les profils nutritionnels, c'est l'essor des produits « enrichis » et on associe de plus en plus alimentation et santé. Le terme « alimentement » apparaît mais ne sera pas très utilisé en Belgique (contrairement à la France). Les allégations alimentaires se multiplient à tout va.

POURQUOI CE DÉVELOPPEMENT ?

Comme dit plus haut, l'attrait des produits « light » ne s'est jamais estompé, et a sans doute entraîné dans son sillage un intérêt plus large de la part du consommateur pour les questions nutritionnelles. En parallèle, les ventes de plats préparés sont elles aussi en pleine expansion. Notre alimentation a considérablement changé en quelques décennies. On cuisine moins et on mange de plus en plus « transformé ». Les questions de l'équilibre et de la qualité nutritionnelle de ces types de repas méritent d'être posées. Y trouve-t-on l'ensemble des nutriments essentiels à une alimentation saine ? La question ne sera pas débattue ici mais on peut en effet émettre de sérieux doutes. Du coup, l'industrie agro-alimentaire, pour palier à ces carences propose de plus en plus de produits enrichis. Mais rappelons que c'est cette même industrie qui met sur le marché les plats préparés. En résumé, elle vend d'un côté ce qu'elle a d'une certaine façon retiré de l'autre !

Assez paradoxalement, le consommateur est également plus attentif à sa santé, et donc à ce qu'il mange. Les messages de prévention santé se multiplient, que ce soit via les institutions de service public ou via la publicité, les liens entre alimentation et santé sont mis en évidence. Cela n'échappe pas à l'industrie agro-alimentaire qui va surfer sur cette vague. C'est le développement des allégations de santé.

Par ailleurs, de nouveaux produits ne cessent d'arriver sur le marché. Pour les vendre, il faut bien se démarquer de ceux de la concurrence, le recours aux allégations est un outil de marketing d'une redoutable efficacité. En effet,

⁴ <http://www.rue89.com/enquete-produits-light/2009/05/03/lhistoire-du-light-en-gros>

les ventes pour ces types de produits sont en constante progression. Entre un yaourt « tout ce qu'il y a de plus banal » et un yaourt qui « améliore les défenses immunitaires de vos enfants », un parent n'hésitera pas longtemps, et sera même bien souvent prêt à payer la différence de prix. Car bien entendu, ces allégations ont un coût !

Tout ceci entraîne progressivement une pléthore d'allégations de toute sorte sur les denrées alimentaires. Au point que le Parlement européen a fini par réglementer le secteur. En 2000, une Directive harmonise les différentes législations en matière d'**étiquetage nutritionnel**.⁵ Fin 2006, le Parlement et le Conseil européen éditent un **règlement concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires**.⁶ En 2012, la Commission établit une liste d'**allégations de santé** autorisées.⁷

Il existe donc une réglementation. Celle-ci garantit-elle la protection du consommateur ? C'est l'objet de cette publication.

Que disent ces deux derniers textes consacrés aux allégations ?

- **Le règlement 1924/2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires :**⁸

L'objectif du texte est donc d'harmoniser au niveau européen les législations en matière d'allégations pour garantir le fonctionnement du marché intérieur tout en assurant un niveau élevé de protection des consommateurs.

⁵ Directive du Conseil du 24 septembre 1990 relative à l'étiquetage nutritionnel des denrées alimentaires (90/496/CEE). <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1990:276:0040:0044:FR:PDF>

⁶ Règlement CE n° 1924/2006 du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires. Texte disponible en pdf à l'adresse : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:404:0009:0025:FR:PDF>

⁷ Règlement (UE) N° 432/2012 de la Commission du 16 mai 2012 établissant une liste des allégations de santé autorisées portant sur les denrées alimentaires, autres que celles faisant référence à la réduction du risque de maladie ainsi qu'au développement et à la santé infantiles. Texte disponible en pdf à l'adresse : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:136:0001:0040:FR:PDF>

⁸ Une synthèse résumée de ce règlement est disponible sur le site de l'Union européenne à l'adresse : http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/l21306_fr.htm#

Il interdit toute information qui :

- est inexacte, peu compréhensible ou trompeuse (par exemple qui attribue à la denrée des vertus médicinales à tort et sans que cela soit avéré scientifiquement) ;
- suscite des doutes concernant la sécurité ou l'adéquation nutritionnelle d'autres denrées alimentaires ;
- encourage ou tolère une consommation excessive d'une denrée alimentaire ;
- incite à consommer une denrée alimentaire en affirmant ou suggérant directement ou indirectement qu'une alimentation équilibrée ne fournit pas tous les nutriments nécessaires ;
- essaie d'effrayer le consommateur en mentionnant des modifications des fonctions corporelles.

Tout produit mentionnant une allégation doit obligatoirement comporter un étiquetage nutritionnel, celui-ci doit inclure, au minimum, la valeur énergétique et les quantités de graisses, de glucides, de sucres, de protéines et de sel. A noter que cet étiquetage nutritionnel sera rendu obligatoire pour toutes les denrées alimentaires, que celles-ci portent ou non des allégations, à partir de décembre 2016.

Les allégations nutritionnelles et de santé doivent remplir les conditions suivantes :

- la présence, l'absence ou la teneur réduite d'un nutriment ou d'une substance faisant l'objet de l'allégation doit avoir un effet nutritionnel ou physiologique bénéfique et scientifiquement prouvé ;
- le nutriment ou la substance faisant l'objet de l'allégation est présent en quantité suffisante pour atteindre l'effet nutritionnel ou physiologique affirmé ;
- le nutriment ou la substance faisant l'objet de l'allégation est sous une forme directement consommable ;
- les conditions spécifiques d'utilisation doivent être respectées. Par exemple, la substance active (comme les vitamines, les fibres, etc.) doit être présente en quantité suffisante pour avoir des effets bénéfiques dans la denrée alimentaire.

Les allégations nutritionnelles et de santé sont interdites pour les boissons alcoolisées de plus de 1,2 % d'alcool en volume, à l'exception de celles se

référant à la réduction de la teneur en alcool ou à la réduction du contenu énergétique d'une boisson alcoolisée.

Les **allégations nutritionnelles autorisées** sont reprises dans une liste annexée au règlement. A l'heure actuelle, cette liste comprend 29 allégations nutritionnelles :

« faible valeur énergétique, valeur énergétique réduite, sans apport énergétique, faible teneur en matières grasses, sans matières grasses, faible teneur en graisses saturées, sans graisses saturées, faible teneur en sucres, sans sucres, sans sucres ajoutés, pauvre en sodium ou en sel, très pauvre en sodium ou en sel, sans sodium ou sans sel, source de fibres, riche en fibres, source de protéines, riche en protéines, source de [nom des vitamines] et/ou [nom des minéraux], riche en [nom des vitamines] et/ou en [nom des minéraux], contient [nom du nutriment ou d'une autre substance], enrichi en [nom du nutriment], réduit en [nom du nutriment], allégé/light, naturellement/naturel, source d'acide gras oméga-3, riche en acide gras oméga-3, riche en graisses monoinsaturées, riche en graisses polyinsaturées, riche en graisses insaturées. »

D'une manière générale, les denrées qui présentent une allégation nutritionnelle qui porte sur une réduction de la valeur énergétique ou de la teneur en un nutriment spécifique, doivent correspondre à une diminution de 30 % (25 % s'il s'agit du sel) par rapport à un produit similaire. C'est le cas des « light », « allégé », « allégé / réduit en... »

Les allégations nutritionnelles du type « source de... » doivent correspondre à un minimum fixé dans l'annexe citée ci-dessus, pour les vitamines et les minéraux par exemple, ce minimum est fixé à 15 % de l'apport journalier recommandé⁹ (en abrégé AJR).¹⁰

Les allégations du type « riche en... » correspondent souvent à deux fois la valeur fixée pour l'allégation « source de... ».

⁹ Cet apport journalier recommandé est précisé dans l'annexe à la Directive 90/496/CEE relative à l'étiquetage nutritionnel des denrées alimentaires, que l'on peut trouver à l'adresse : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1990:276:0040:0044:FR:PDF>

¹⁰ Sur les emballages, on trouve également les abréviations suivantes : RNJ pour Repères Nutritionnels Journaliers ou en anglais GDA : Guideline Daily Amounts

Comme on peut le constater en ce qui concerne les allégations nutritionnelles, il est relativement facile pour les autorités compétentes de fixer des critères et de les contrôler. Il suffit en effet d'effectuer des dosages des produits considérés.

Cette réglementation a donc le mérite d'exister. Mais elle peut cependant être facilement contournée par les publicitaires et responsables marketing.

Un exemple : une célèbre marque de pâte à tartiner au « choco » vente les mérites de son produit en mettant en scène un petit déjeuner idéal au centre duquel se trouve bien entendu la dite pâte à tartiner. Le problème c'est que la publicité met en avant le lait et les noisettes contenus dans le produit, alors que les ingrédients principaux sont le sucre (55 g / 100 g) et les graisses (31 g / 100 g), soit au total, 86 g par 100 g ! En réalité, ce produit est une véritable bombe calorique : 530 kcal par 100 grammes, c'est énorme ! Par ailleurs, il est fait allusion dans la publicité à un petit déjeuner « équilibré », mais si on analyse de près la composition de ce petit déjeuner, on doit constater que ce qui le rend plus ou moins équilibré, c'est la présence des deux tranches de pain, du jus d'orange et du verre de lait et sûrement pas la pâte choco !

Voilà un bel exemple de contournement des législations existantes, il n'y a aucune infraction aux réglementations. Il y a simplement un amalgame qui leurre le consommateur s'il n'y prend pas garde.¹¹

Un autre exemple qui montre les limites de cette réglementation : les chips « light ». Prenons un sachet de chips au sel d'une marque belge connue. L'allégation « light » y est inscrite en très grands caractères, de long en large du paquet, avec en plus, le « i » du « light » stylisé sous la forme d'une jeune femme à l'allure sportive. Juste en-dessous, très visible, elle aussi, la mention « 33% ». Il faut se rapprocher très fort pour y lire, en tout petit à côté « less fat », c'est-à-dire « moins gras » en anglais. Premier constat : a priori, si on ne prend pas la peine de vérifier, on peut se dire que ces chips sont 33 % moins caloriques... Or c'est loin d'être le cas. Si en effet, ils sont 33 % moins gras que les chips ordinaires, la différence calorique n'est que de 11 % (elle passe de 550 à 490 kcal). Cela reste un produit beaucoup trop calorique, à classer dans la pointe de la pyramide alimentaire, c'est-à-dire celle des « extra » à consommer avec modération. Par ailleurs, les chips restent un aliment excessivement salé.

¹¹ <http://www.les-additifs-alimentaires.com/blog-additifs/4-analyse-d-etiquette-nutella> et <http://www.terraeco.net/Nutella-Quand-l-etiquette-dement,11274.html>

On peut donc tout de même reprocher à cette allégation de donner une image « saine » à un produit qui ne l'est pas. Finalement, la seule chose que ce produit allège, c'est malheureusement la conscience du consommateur...

Il existe encore d'autres exemples où l'on met en avant l'allègement d'un produit, par exemple en graisse, en passant sous silence qu'en contrepartie, le produit en question est très sucré (ou vice versa). Ou tel soda hypersucré qui se targue d'être enrichi en vitamine C. Ou encore ces céréales très riches en sucre qui vantent leur teneur en fibres et en fer...¹²

De nombreux nutritionnistes et associations de consommateurs estiment que les denrées alimentaires n'ayant pas un profil nutritionnel « acceptable » d'un point de vue diététique ne devraient pas pouvoir faire l'objet d'allégations. En effet, les allégations apportent d'une certaine façon du crédit à ces produits, ce qui favorise leur consommation. Ceci n'est pas forcément souhaitable du point de vue de la santé publique (maladies cardiovasculaires, hypertension, obésité, diabète, santé dentaire ...).

Car il faut bien se rappeler que le but des allégations n'est pas de faire de la prévention santé auprès du consommateur mais bien avant tout, de lui vendre un produit dont le producteur affirme qu'il est bon pour la santé.

On pourra rétorquer que tout est question d'équilibre, que manger occasionnellement un produit trop gras ou trop sucré n'est pas néfaste. Mais la publicité et les allégations ne poussent-elles pas justement à dépasser cette fréquence occasionnelle ? Car en face de cela, la publicité pour les produits sains, la promotion des attitudes nutritionnelles saines et les messages de prévention ne pèsent pas très lourd face au matraquage publicitaire commercial.

Le règlement 1924/2006 prévoit **qu'un produit ne peut porter une allégation nutritionnelle que s'il correspond à certains profils nutritionnels**. Le problème est que ceux-ci devaient être prêts en janvier 2011 mais se font toujours attendre.

¹² Test Santé n° 109, juin/juillet 2012, pp 25-28, « Allégations sur l'alimentation - Des slogans mieux contrôlés » http://www.test-achats.be/aliments/20120601/allégations-sur-l-alimentation-plus-proches-de-la-verite-Attach_s1377153.pdf

Il est donc essentiel et urgent que ces profils nutritionnels soient vraiment établis et approuvés ! Pour qu'enfin, les allégations nutritionnelles ne soient plus apposées que sur des produits réellement équilibrés et que le consommateur ne soit plus leurré par des slogans démagogiques.

- **Le règlement 1924/2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires : ¹³**

Pour les allégations de santé, la situation est encore plus compliquée. En effet, il n'est pas aussi simple de vérifier la véracité d'une allégation qui associe un nutriment et un bienfait pour la santé.

La Commission européenne vient, enfin, d'approuver une liste fermée de 222 allégations de santé autorisées. L'Autorité européenne de sécurité des aliments (l'EFSA) a procédé à l'évaluation de quelque 4600 allégations, et sur base d'avis scientifiques solides en a retenu actuellement 222.

C'est une avancée considérable ! Cela signifie que seules les allégations présentes dans cette liste pourront dorénavant être utilisées et que d'ici la fin 2012, les allégations trompeuses devront être retirées du marché.

Ainsi, une marque de yaourt à boire ne pourra plus affirmer que boire son produit stimule notre système immunitaire !

CONCLUSION

Rappelons d'abord que la plupart des produits dépourvus d'allégations présentent une composition équilibrée et saine. A commencer par les fruits et légumes : ils sont riches en vitamines, en antioxydants, en sels minéraux, sans graisses, sans cholestérol...¹⁴

.....

¹³ Une synthèse résumée de ce règlement est disponible sur le site de l'Union européenne à l'adresse : http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/product_labelling_and_packaging/l21306_fr.htm#

¹⁴ <http://www.test-achats.be/etiquetage/les-allegations-nutritionnelles-fondees-ou-non-s526883.htm>

D'autre part, il n'existe aucun aliment miracle ! Certains aliments peuvent bien sûr apporter des compléments intéressants, notamment dans le cadre d'une alimentation spécifique (régimes particuliers, allergies, carences, pathologies particulières...) mais pour la plupart des consommateurs, l'important c'est surtout l'équilibre alimentaire général sur la journée, voire sur la semaine. Un aliment en particulier ne remplacera jamais les apports d'une alimentation saine, équilibrée et variée, conforme aux principes de la pyramide alimentaire et aux recommandations du Plan National Nutrition Santé (PNNS)¹⁵, qui ont été pensées globalement pour satisfaire l'ensemble des besoins nutritionnels.

Par ailleurs, le marketing et la publicité utilisent régulièrement la fibre parentale pour sensibiliser à leurs produits. Et n'hésitent pas à insinuer subtilement un sentiment de culpabilité aux parents qui dédaigneraient donner tel produit « amélioré » à leurs rejetons. Cette technique est tout de même assez contestable. D'autant que comme déjà dit plus haut, les produits présentant des allégations sont assez souvent plus chers qu'un produit similaire sans allégation. Cela peut mettre des familles en difficulté.

« Consommer sans allégation » est possible, en retournant aux produits de base, en cuisinant soi-même, et en se référant aux principes, assez simples tout de même, de la pyramide alimentaire et en restant attentif à ce que l'on achète.

Le but de cette publication n'est pas de jeter le discrédit sur tous les produits présentant des allégations car certains peuvent être intéressants, d'autres il est vrai sont inutiles, parfois très chers, et usant d'arguments fallacieux. Il faut savoir faire le tri. Cela signifie bien entendu lire les étiquettes nutritionnelles des denrées alimentaires et apprendre (ou réapprendre) à comparer les produits similaires pour faire le bon choix !

Les législations évoquées dans cette brochure ont déjà permis de belles avancées pour la protection du consommateur. Il faut maintenant que l'Union européenne passe à la vitesse supérieure pour élaborer cette liste de profils nutritionnels qui empêchera à l'avenir qu'on fasse avaler n'importe quoi en termes de publicité au consommateur.

Cette publication a été réalisée sans cholestérol ajouté !

Auteur : Michel Dejong
Octobre 2012

DÉSIREUX D'EN SAVOIR PLUS !

Animation, conférence, table ronde... n'hésitez pas à nous contacter,
Nous sommes à votre service pour organiser des activités sur cette thématique.

www.cpcp.be



Avec le soutien du Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles



Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation

Rue des Deux Eglises 45 - 1000 Bruxelles

Tél. : 02/238 01 00

info@cpcp.be