

Allégations de santé – ça se discute!

Depuis peu, plus de 200 allégations de santé peuvent être utilisées pour vanter les mérites de denrées alimentaires. Pour promouvoir leur produit, certains fabricants n'hésitent pas à l'enrichir de l'un ou l'autre nutriment essentiel. Perdue face à la pléthore d'allégations, certains consommateurs «en font trop» pour leur santé.

Jürg Lendenmann



Les allégations de santé sur les denrées alimentaires ne sont pas une bénédiction pour tout le monde.

«Mon jus de carotte naturel se vendrait sûrement mieux si je pouvais y apposer une allégation de santé», pense un fabricant. Utopie? Non, depuis peu, c'est autorisé sous certaines conditions. Si le produit est suffisamment enrichi en vitamine A, il est possible de faire figurer la mention: «La vitamine A contribue au maintien d'une vision normale» et autres louanges sur l'étiquette. Mais que dit la loi?

Règlement (CE) n° 1924/2006

Depuis le 7 mars 2008, les indications nutritionnelles et de santé sont régies par l'«Ordonnance sur l'étiquetage et la publicité des denrées alimentaires». Les dispositions suisses ont été strictement adaptées au contenu du règlement européen (CE) n° 1924/2006 afin

- d'harmoniser les droits de la Suisse et de l'UE au niveau législatif,
- d'éliminer les entraves techniques au commerce, de simplifier les échanges commerciaux entre la Suisse et l'Espace économique européen et de
- protéger davantage le consommateur.

Avec cette transposition, le nombre d'allégations de santé (Health Claims) autorisées est passé de quelque 30 à plus de 200. La période de transition s'est achevée fin 2013; depuis le 1^{er} janvier 2014, seuls les produits dont l'étiquetage est conforme aux nouvelles dispositions peuvent être vendus. Depuis le début de l'année, c'est le nouvel Office fédéral de la sécurité alimentaire

et des affaires vétérinaires (OSAV) qui est en charge des denrées alimentaires.

Procédure d'autorisation stricte pour les allégations de santé

L'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA) ainsi que l'OSAV examinent les demandes de nouvelles allégations de santé sur la base de critères scientifiques rigoureux:

1. La substance active est-elle suffisamment définie et caractérisée dans le produit à promouvoir?
2. La substance a-t-elle un effet physiologique positif (influence physiologique positive) sur la santé?
3. L'effet physiologique positif sur la santé est-il mesurable; des études réalisées sur l'être humain confirment-elles un lien de cause à effet entre la prise du produit et l'allégation de santé?

Pour qu'une substance puisse faire l'objet d'une allégation de santé, la consommation du produit doit couvrir au moins 15 pour cent des apports journaliers recommandés (AJR) pour cette substance ou, si elle n'est pas référencée sur une liste AJR, apporter une quantité minimale définie (à justifier par des études scientifiques).

Enrichir les produits ou pas?

Les allégations de santé figurant sur l'emballage renseignent sur la fonction des substances dans le corps. Elles doivent protéger le consumma-

teur contre les tromperies et abus, mais aussi orienter la décision d'achat.

Revenons à notre jus de carotte. Ce que craignaient les détracteurs de ce règlement européen est arrivé: les fabricants ont enrichi leurs produits de certaines substances pour pouvoir y apposer les allégations de santé souhaitées.

Bio-Strath et Biotta ont décidé de ne pas suivre le mouvement. Ce nouveau règlement les touche pourtant durement. «Cette ordonnance a fait perdre à Biotta la plupart de ses allégations de santé», explique le gérant, Clemens Rüttimann. «Pour certains de nos jus, nous ne pouvons même plus dire qu'ils contiennent de la vitamine C, car la teneur naturelle n'atteint pas les valeurs seuils prévues légalement.» La société reste toutefois fidèle à sa philosophie et continue de produire des jus pressés naturels. Rüttimann compte dans ce cadre sur le soutien des magasins spécialisés: «Si je ne peux plus rien indiquer sur mes produits, les conseils dispensés en magasin seront particulièrement indispensables.» Silke Winter, directrice technique et membre de la direction de Bio-Strath SA, n'est pas non plus satisfaite des nouvelles règles: «Dans le cas des préparations Strath qui contiennent une multitude de composants naturels, l'effet du produit n'est pas lié à une substance, p. ex. la vitamine B, mais à l'association de toutes ces substances. Or, la nouvelle législation n'en tient pas compte», explique la droguiste qui rédige actuellement son mémoire sur le règlement relatif aux allégations

de santé à l'Université des sciences appliquées de Zurich et à l'Institut européen de l'Université de Zurich.

Les consommateurs désorientés par les allégations de santé

Parmi les produits enrichis en substances vitales, on retrouve surtout le muesli et les jus de fruits vendus en grande distribution. Winter et Rüttimann sont convaincus qu'en raison de l'offre étendue de denrées portant des allégations de santé, certains clients délaisseront les commerces spécialisés au profit des grandes surfaces. Mais la désorientation liée à la surabondance d'indications sur les produits pèse plus lourd dans la balance.

Les magasins spécialisés en ressentent déjà les conséquences. «Le problème, c'est que de nombreuses personnes se basent sur les allégations mentionnées pour se soigner», explique Maja Fabich-Stutz, propriétaire de la droguerie Stutz à Samenstorf. «Si le médecin leur prescrit, par exemple, une préparation à base de calcium contre l'ostéoporose, elles s'informent sur la maladie, via des émissions de télévision ou sur Internet, établissent ensuite leur propre diagnostic, souvent incorrect, et achètent alors des aliments enrichis en calcium. Nous constatons fréquemment que certaines clientes prennent jusqu'à 30 produits différents en même temps.» «Beaucoup de consommateurs se croient en sécurité avec les allégations de santé», estime Walter Käch, propriétaire de la Droga Drogerie Käch à Hochdorf. «Ils continuent de se nourrir avec des aliments malsains ou mal équilibrés et sont persuadés qu'ils vont pouvoir résoudre leurs problèmes de santé en prenant ces produits spéciaux.» Il constate que les marques profitent de ces comportements. Le problème serait aussi que les produits sont souvent étiquetés à leur avantage. «Tout ce qui ne convient pas est dissimulé.»

Les consommateurs ont besoin de conseils

Les personnes interrogées sont unanimes: perdus face aux allégations de santé, de nombreux consommateurs ont besoin d'aide. Selon Winter, il s'agit là d'une opportunité pour les drogue-

ries, pharmacies et magasins diététiques. «Les conseils fondés permettent aux commerces spécialisés de se démarquer. Il faut, par exemple, montrer au client qu'un muesli enrichi en vitamine contient certes une dose élevée de ce nutriment essentiel, mais que sa teneur en sucre, graisses, calories... est identique. Il reste donc difficile pour le client de faire un choix délibérément sain.»

Fabich-Stutz attire l'attention sur un autre élément important lors de la discussion avec le client: «Seul un conseil professionnel peut informer correctement le client et lui faire comprendre qu'un nutriment essentiel consommé à l'excès peut aussi avoir des conséquences sur la santé.»

Pas de retour en arrière

«Nous devons vivre avec le fait qu'il y aura de plus en plus d'aliments à «effet curatif», explique Käch. «Pour de nombreuses sociétés, enrichir leurs produits en nutriments essentiels est la seule chance de trouver de nouvelles niches et de se développer sur le marché. Seules les marques fortes, comme Biotta ou Strath, pourraient se permettre de continuer à ne miser que sur des préparations naturelles.» Selon le droguiste, l'«enrichissement» des produits serait aussi de plus en plus utilisé par les entreprises pharmaceutiques classiques. Parmi toutes ces stratégies de développement prometteuses, Käch souhaite toutefois que les entreprises «prévoient parallèlement des explications adaptées et des conseils via les magasins spécialisés.»

«Pour les indications sur les produits qui ne peuvent être vendus qu'en droguerie ou en pharmacie, les obstacles légaux sont importants. Les magasins d'alimentation se permettent beaucoup plus de libertés», déplore Käch. «Une fois de plus, on ne se bat pas à armes égales.» ■

Liens

Bases légales et d'exécution: www.foodinfo.ch
Site critique sur l'alimentation: www.foodwartch.de