

HEC GENÈVE

HAUTES ETUDES COMMERCIALES
Faculté des Sciences Economiques et Sociales



**UNIVERSITÉ
DE GENÈVE**

Quand les aliments deviennent des alicaments

Anne Kontos

Concours 2005



Marketing
Communications
Executives
INTERNATIONAL



ovsm
observatoire de vente
et stratégies du marketing

Table des matières

Introduction.....	3
Chapitre 1 : les alicaments.....	4
I. Définition.....	4
II. Situation juridique.....	6
Chapitre 2 : évolution du marché des aliments et des alicaments.....	8
I. Evolution du secteur agroalimentaire.....	8
II. Marché des alicaments.....	9
II. a. La demande.....	10
II. b. L'offre.....	12
Chapitre 3 : évolution des stratégies marketing.....	13
Chapitre 4 : quelle éthique dans le domaine de la vente ?.....	17
Chapitre 5 : alicaments – analyse de textes publicitaires.....	20
I. Yogourt à boire Benecol d'Emmi.....	21
II. Margarine Pro-activ de Becel.....	24
III. Biscuits Petit déjeuner de LU.....	26
IV. Céréales Kellogg's : comparaison Suisse – France.....	28
V. Alicaments : pourquoi tout le monde n'y aurait-il pas droit ?	30
VI. Conclusion.....	31
Conclusion.....	32
Annexes.....	33
Références bibliographiques.....	38

Introduction

« *Que ton aliment soit ton premier remède... Il est des maladies qui ne se soignent que par l'alimentation* » : ce précepte d'Hippocrate semble plus que jamais d'actualité, mais on peut se demander si l'application qui en est faite n'est pas souvent détournée à des fins essentiellement commerciales.

L'homme sait que la nourriture a une influence sur sa santé. Tous les systèmes de médecine traditionnelle reconnaissent l'importance de l'alimentation sur la santé. Ainsi, les médecines chinoise et indienne recommandent des régimes alimentaires très stricts pour renforcer l'organisme, trouver le juste équilibre entre corps et âme ; c'est ce même équilibre que l'école de Pythagore, dans sa dimension mystique, enjoint d'atteindre à travers notamment un régime alimentaire extrêmement codifié. Face aux nouveaux problèmes de santé liés à une alimentation déséquilibrée (diabète, cholestérol, obésité, etc.), les pays industrialisés redécouvrent depuis quelques années, à côté de conseils diététiques élémentaires, l'action positive, voire curative de certains aliments ou plantes. Par ailleurs et depuis environ dix ans, une nouvelle génération de produits a fait son apparition sur le marché de l'alimentation : les alicaments. Intégrant une composante santé, ces produits se distinguent des denrées alimentaires conventionnelles en affirmant notamment pouvoir prévenir, voire guérir certaines maladies.

Après avoir présenté les alicaments, nous verrons comment ils sont apparus en analysant l'évolution du secteur agroalimentaire et du comportement des consommateurs. Nous verrons ensuite ce que cette évolution implique pour les stratégies de communication. Après une définition de l'approche éthique dans le secteur de la vente, nous analyserons quelques exemples concrets de textes publicitaires d'aliments.

Chapitre 1 : les alicaments

Ce premier chapitre a pour objectif de présenter aussi globalement que possible la notion d'aliment : définition, classification et situation juridique, au niveau international et national.

I. Définition

Contraction des termes aliment et médicament, l'aliment (on trouve aussi souvent « aliment fonctionnel ») est un concept marketing qui désigne globalement les produits alimentaires revendiquant des vertus pour la santé.

En l'absence d'une définition communément admise de ce terme, je souhaite reprendre l'acception suivante :

*« Un aliment est dit fonctionnel s'il contient un ingrédient (nutritif ou non) affectant de manière ciblée une ou plusieurs fonctions de l'organisme dans le but d'obtenir des effets positifs qui puissent justifier les allégations fonctionnelles (physiologiques), voire les allégations de santé. Les allégations fonctionnelles décrivent les conséquences positives des interactions entre un composant alimentaire et les fonctions génomiques, biochimiques, cellulaires ou physiologiques, sans référence directe à un quelconque effet en matière de santé ou de prévention... Les allégations de santé indiquent que la consommation d'un composant alimentaire ou d'un ingrédient spécifique est un moyen de prévention contre une pathologie ou une maladie. Pour être considérée comme vraie, une allégation de santé devra généralement faire l'objet d'études approfondies avec des tests à long terme portant sur des populations importantes ».*¹

En Suisse, l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) définit l'aliment plus simplement comme une :

*« denrée alimentaire dont les propriétés spécifiques vont au-delà du simple effet nutritif associé aux éléments nutritifs qu'elle contient ».*²

¹ Citation du Professeur Robertroid de l'Université Catholique de Louvain, reprise de Pascal et Collet-Ribbing.

² Source : Office fédéral de la santé publique,

<http://www.bag.admin.ch/verbrau/lebensmi/news/f/functional%20food.htm>.

Qu'ils s'appellent aliments-santé, alicaments, aliments fonctionnels, nutraceutiques, cosmétofood ou autres, tous ces aliments se rejoignent sur un point : ils prétendent prévenir et / ou soigner des maladies et redonner force, forme et beauté.

De par leur positionnement à la frontière entre aliments et médicaments, les alicaments sont difficiles à classer. Certains chercheurs essaient de mieux les cerner, tel Bernhard Kitous qui opère une classification en douze catégories³ :

- aliments améliorés, allégés, enrichis,
- produits de l'agriculture biologique,
- compléments alimentaires ou nutritionnels,
- denrées diététiques pour adultes,
- diététique infantile,
- aliments pour la forme et la minceur,
- liquides et eaux minérales,
- médicaments avec autorisation de mise sur le marché en vente libre,
- denrées alimentaires dont les allégations bénéficient de preuve,
- produits-conseils vendus en pharmacie et parapharmacie,
- plantes médicinales autorisées hors pharmacie,
- cosmétiques à ingérer.

A des fins de simplification, je n'utiliserai dans le présent travail que la notion d'aliments, qui englobe pour moi toutes les catégories de produits susmentionnés.

Après avoir pris naissance au Japon à la fin des années 80, ce concept d'aliment s'est développé en Amérique du Nord et, depuis une dizaine d'années, en Europe. En Europe occidentale, les activités liées à ce type de produits concernent avant tout les produits laitiers et les céréales contenant des probiotiques⁴, alors qu'en Amérique, les entreprises alimentaires privilégient l'enrichissement des aliments en vitamines et en sels minéraux. Il existe donc d'importantes différences d'approche d'un pays à l'autre. Mais le principe de l'aliment reste le même et son objectif est toujours d'aider l'individu à rester en forme, voire à guérir.

³ Adapté de l'article d'Arrieux Y « Les alicaments : un vrai coup marketing ou réelle efficacité ? ».

⁴ Bactéries ou levures que les fabricants ajoutent à leurs produits. Le produit le plus connu est sans doute le yogourt au bifidus.

II. Situation juridique

Les alicaments ne sont réglementés en tant que tels ni dans le droit alimentaire suisse, ni dans le droit alimentaire international.

En Suisse, ce type de produits peut être commercialisé. Généralement, il est classé dans la catégorie « aliments spéciaux »⁵. L'article 165 de l'ordonnance sur les denrées alimentaires (ODAI) définit les aliments spéciaux comme des denrées alimentaires destinées à une alimentation particulière du fait de leur composition ou d'un procédé de fabrication spécial. Les aliments spéciaux non mentionnés dans l'ODAI sont soumis à autorisation de l'OFSP. Les demandes font l'objet d'une analyse scientifique attentive, tant sur le plan de la protection de la santé que sur celui de la protection contre la tromperie.

Le législateur suisse opère une distinction nette entre les denrées alimentaires et les médicaments.⁶ Les denrées alimentaires servent à la constitution et au maintien de l'organisme, alors que les substances thérapeutiques sont destinées à la prévention et au traitement de maladies.

En outre, différents textes législatifs réglementent l'étiquetage et la publicité des denrées alimentaires afin d'empêcher toute tromperie des consommateurs et d'éviter le traitement inadéquat des maladies : conformément à l'article 19 ODAI, les allégations de santé sont interdites.⁷ Sont en revanche autorisées des mentions fonctionnelles excluant toute possibilité de tromperie, telles que des indications quant à la nature et à la fonction des nutriments⁸ : ainsi, il est permis de dire « le calcium est un constituant essentiel des os et des dents » mais en aucun cas « le calcium aide à guérir de l'ostéoporose ». L'ordonnance sur la valeur nutritive (ONutr) permet que les vitamines, les minéraux et autres substances importantes sur le plan physiologique soient incorporées à des denrées alimentaires. Se basant sur cette ordonnance, l'OFSP établit le taux de ces adjonctions et le libellé des allégations permises.⁹

⁵ Cf. annexe 1 « Ordonnance sur les denrées alimentaires : aliments spéciaux ».

⁶ Cf. annexes 2 « Loi fédérale sur les denrées alimentaires et les objets usuels : définition d'une denrée alimentaire » et 3 « Loi fédérale sur les médicaments et les dispositifs médicaux : définition d'un médicament ».

⁷ Cf. annexe 4 : « Ordonnance sur les denrées alimentaires : interdiction de la tromperie ».

⁸ Le nutriment est un composant simple contenu dans les aliments, et utilisé par l'organisme pour couvrir ses besoins. Les nutriments sont la partie assimilable des aliments par le système digestif. Les aliments contiennent, en proportion variable, trois principaux types de nutriments : les protéides, les glucides et les lipides.

⁹ Cf. annexe 5 : « Bulletin OFSP du 5 juin 2000 : allégations nutritionnelles autorisées en Suisse pour les vitamines et les sels minéraux ».

Dans l'ensemble, les réglementations alimentaires au niveau international sont proches de la législation suisse. Les points ci-après résument la situation internationale en matière d'aliments¹⁰ :

- Les aliments sont des aliments.
- Les aliments doivent être sans danger. Il peut s'agir d'aliments ou de substances traditionnelles dont l'innocuité a pu être observée de longue date. Les aliments fonctionnels peuvent également être des aliments nouveaux ou contenant de nouveaux ingrédients.
- Les allégations médicinales sont interdites.
- Les allégations autorisées ne doivent être ni fausses ni trompeuses.
- Les allégations doivent concerner une action ou un effet d'un aliment ou substance alimentaire communément reconnu.
- Seuls les principes généraux peuvent faire l'objet d'accords internationaux au sein de la communauté scientifique. La formulation des allégations, qui dépend du contexte culturel et sanitaire de chaque pays, doit rester de la compétence des autorités nationales.

¹⁰ D'après Pascal et Collet-Ribbling.

Chapitre 2 : évolution du marché des aliments et des alicaments

Ce chapitre présente brièvement l'évolution du secteur alimentaire, puis analyse la demande et l'offre en matière d'aliments.

I. Evolution du secteur agroalimentaire

Historiquement parlant, l'apparition de nouveaux aliments a longtemps dépendu directement des grandes expéditions et de la découverte de nouveaux pays. Aujourd'hui, la diversité des aliments mis sur le marché et les innovations sont davantage voire exclusivement liées aux nouvelles technologies. D'après J.-P. Melcion, l'apparition de nouveaux produits est reliée au concept de la qualité qui englobe plusieurs éléments : coût, sens, praticité, santé, sécurité et environnement.

J.-P. Melcion décrit l'évolution du marché de l'alimentation comme suit :

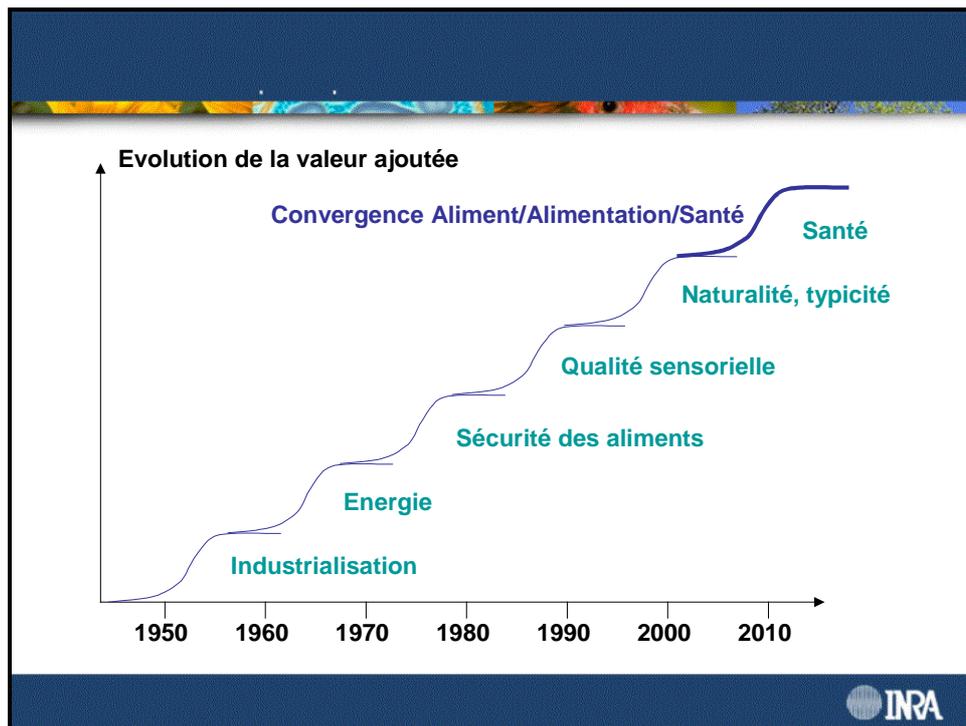
« Depuis 1950 où seule l'industrialisation prévalait, les exigences ne cessent de s'accroître. Ainsi, la réduction de l'énergie utilisée est également prise en compte à partir des années 70. Puis, suite aux crises alimentaires des années 80, la sécurité des aliments devient une des principales préoccupations. S'ajoutent à cela les exigences de qualité sensorielle, de naturalité ou encore de typicité des produits. Enfin, la tendance actuelle converge vers l' 'aliment-santé'. On entend de plus en plus parler de la notion d'aliment ... qui émerge doucement en France.

Toutes ces notions se superposent, chaque décennie apportant une nouvelle marche à cet 'escalier' de l'évolution de la valeur ajoutée, les consommateurs étant de plus en plus méfiants et exigeants. En effet, ils recherchent avant tout des aliments qui leur fassent plaisir, qui leur fassent du bien, et qui soient pratiques. »¹¹

Le tableau ci-après¹² illustre l'évolution en matière d'alimentation au cours des 50 dernières années :

¹¹ Melcion J.-P. http://www.iquabian.univ-nantes.fr/IMG/doc/CRalim_futur.doc.

¹² *Ibidem*.



II. Marché des alicaments

Bien que le marché des alicaments connaisse une forte croissance en Europe, il est beaucoup plus développé en l'Asie, en particulier au Japon, et aux Etats-Unis.

Selon les pays, la gamme d'aliments est plus ou moins vaste et se développe plus ou moins rapidement. En 1998, l'Allemagne était le premier pays européen en terme de volume de vente d'aliments-santé. En 2000, la croissance des alicaments était estimée à 20 %, soit 5 à 10 % du marché de l'alimentation.¹³ Et il suffit aujourd'hui de se rendre dans un magasin d'alimentation pour constater que ces produits prennent de plus en plus de place dans les rayons et, partant, dans les ménages.

S'il y a croissance continue et soutenue de la consommation d'aliments, elle ne les touche pas tous de la même manière. La diététique représente sans doute l'alimentation fonctionnelle la plus répandue, une des premières catégories à être apparue sur le marché ; son évolution remarquable pendant les années 80 est en diminution depuis quelques années. Les compléments alimentaires (vitamines en gélule, par exemple) ont tendance à moins se vendre depuis quelque temps, les consommateurs leur préférant désormais des aliments « enrichis en sels minéraux » ou « à teneur garantie en vitamine C », par exemple. La vente de produits

¹³ D'après El Dahr, p. 18 s.

biologiques ou labellisés (« Naturaplan », « Bio », « Eco », etc.) est en constante augmentation ; en Europe, les ventes auraient augmenté de 70% entre 1996 et 2001.¹⁴ Dans ce cas également, il suffit de regarder les rayons des supermarchés pour voir que de plus en plus de produits sont biologiques ou en tout cas labellisés. Le secteur des produits laitiers est sans doute le plus prometteur en matière de ventes. Ces produits se positionnent en effet sur des niches porteuses à forte évolution : laits allégés, vitaminés, enrichis, aromatisés, etc.

II. a. La demande

Un constat s'impose : les alicaments se vendent bien et de plus en plus. A ce stade, il convient de s'interroger : comment se marché a-t-il pu voir le jour ? Y avait-il une réelle demande ou les entreprises du secteur agroalimentaire ont-elles profité d'un contexte particulier pour faire émerger un besoin ?

Le potentiel de consommation d'aliments est large, je dirais même de plus en plus large, et ce en raison de multiples éléments¹⁵, notamment :

- La sensibilisation croissante à une meilleure alimentation fait qu'une majorité de personnes établit désormais un lien direct entre nutrition saine et bonne santé ou inversement entre malnutrition et apparition de certaines maladies. Le nombre toujours plus élevé de conférences, de manifestations, de séminaires, d'ouvrages, d'articles consacrés à l'alimentation montre bien l'intérêt du consommateur pour une alimentation saine, voire une « alicamentation », plus sécurisante encore. Les autorités sanitaires multiplient également les enquêtes épidémiologiques, créant ainsi un besoin de « réassurance alimentaire » au sein de la population : le consommateur entendant sans cesse parler de nouvelles crises ou de nouvelles découvertes en matière d'alimentation, il ressent le besoin croissant d'être sécurisé, d'être « réassuré » quant à la qualité, l'innocuité et la fiabilité des denrées alimentaires.

« Il est aujourd'hui un fait acquis qu'une alimentation équilibrée et mesurée a une grande influence sur l'état de santé de la population. On estime actuellement

¹⁴ D'après El Dahr, p. 29.

¹⁵ La liste n'est pas exhaustive. Elle a été réalisée notamment d'après El Dahr et les documents de l'Office fédéral de la santé publique.

*que dans les pays occidentaux industrialisés, environ 30% des coûts de la santé sont liés à des troubles nutritionnels (maladies du système cardiovasculaire, cancers et diverses maladies dégénératives imputables à de mauvaises habitudes alimentaires). Des études épidémiologiques, ainsi que des recherches effectuées dans les domaines de la biochimie et de la nutrition, permettent de mieux comprendre le rôle des différents nutriments dans le développement et la prévention des maladies liées à l'alimentation. ».*¹⁶

- La multiplication des crises alimentaires : crise de l'encéphalopathie spongiforme bovine, scandales liés aux organismes génétiquement modifiés, etc. : les individus rejettent la viande et consomment davantage de produits diététiques, par exemple.
- L'augmentation du travail des femmes, le rétrécissement de la cellule familiale et le développement de la restauration *fast-food* et hors domicile sont des facteurs pouvant entraîner une certaine déstructuration des repas et, plus globalement, de l'alimentation. Pour contrecarrer leur rythme de vie effréné, les individus ont alors de plus en plus souvent recours aux alicaments qui leur donnent l'impression de bien se nourrir malgré tout ou au moins de pallier les effets d'une alimentation par ailleurs déséquilibrée.
- Le vieillissement de la population et la volonté de rester en forme malgré l'âge, ainsi que l'espérance de vie en constante augmentation.
- L'apparition d'une nouvelle clientèle jeune et littéralement obsédée par l'hygiène du corps au sens large : cette génération de consommateurs est à la recherche de produits allégés, vitaminés, etc.
- L'augmentation des dépenses de santé : pour y faire face, les autorités sanitaires de nombreux pays lancent des campagnes publicitaires en faveur d'une alimentation plus saine, encourageant ainsi indirectement la population à acheter des alicaments.

Nous le voyons, nous sommes bien loin du consommateur qui achetait sa nourriture par « obligation », sans réflexion autre que, peut-être, celle liée au plaisir gustatif. Le consommateur d'aujourd'hui est devenu proactif, il recherche le meilleur, tant pour son plaisir que pour sa santé.

¹⁶Source : Office fédéral de la santé publique, <http://www.bag.admin.ch/verbrau/lebensmi/news/f/functional%20food.htm>.

II. b. L'offre

D'une manière générale, quels sont les types d'aliments que les entreprises du secteur agroalimentaire proposent à leurs clients ?

Les produits disponibles sur le marché peuvent être regroupés en trois grandes catégories :¹⁷

- les produits laitiers fermentés : yogourts au *lactobacillus casei*, au bifidus, par exemple ;
- les produits enrichis ou allégés d'une matière ou d'un ingrédient normalement présent dans l'aliment : céréales pour petit-déjeuner enrichies en fibres, lait écrémé, jambon à faible teneur en sel, etc.
- les boissons énergisantes comprenant des ingrédients permettant de compenser les pertes d'énergie lors d'un exercice physique intense : cocktails de fruits toniques avec acides aminés, boissons à la créatine, par exemple.

Les aliments les plus vendus sont sans nul doute les produits laitiers susmentionnés. Mais il est tout à fait possible que la tendance change et que de nouveaux types d'aliments apparaissent sur le marché. Cela est même d'autant plus probable que les entreprises sont toujours à la recherche de nouveaux consommateurs et de nouvelles niches. Il pourrait s'agir de mieux répondre aux impératifs mis en évidence par la recherche médicale et d'être en meilleure adéquation avec les besoins, par exemple, des nourrissons et des enfants en bas âge, des personnes âgées, etc. Le marché est à mon avis loin d'être saturé dans ce secteur.

¹⁷ D'après El Dahr, p. 36.

Chapitre 3 : évolution des stratégies marketing

Ce chapitre traite de l'évolution des stratégies de marketing et de communication dans le secteur agroalimentaire, évolution rendue indispensable en raison de nombreux facteurs globaux ou environnementaux.

Bien que ces changements de stratégies ne touchent pas spécifiquement ou exclusivement le marché des aliments, il me semble intéressant de les analyser brièvement, afin de mieux comprendre comment tous les acteurs du secteur alimentaire, départements marketing compris, en sont arrivés à promouvoir des aliments-santé et dans quelle optique.

Le rôle traditionnel du marketing est notamment de comprendre le consommateur pour améliorer la valeur de l'offre. « *Pendant longtemps, le marketing alimentaire a ... été assimilé à un marketing de grande consommation, archétype du marketing transactionnel tant au point de vue de l'observation des pratiques que de l'étude des consommateurs* ». ¹⁸

Mais, nous l'avons vu, le secteur agroalimentaire a beaucoup évolué ces dernières années ; il a notamment dû faire face à de nombreuses crises et scandales qui ont déstabilisé les consommateurs : crise de la vache folle, affaire des poulets à la dioxine, scandales des organismes génétiquement modifiés (soja et maïs, notamment), etc. Ces crises ont fait prendre conscience aux consommateurs des conséquences possibles de l'acte de consommation, d'ingestion : empoisonnement alimentaire dû à une denrée elle-même empoisonnée, dans le cas des poulets à la dioxine, par exemple. En outre, les systèmes de production - distribution restent opaques et complexes. Dès lors, l'aliment n'est plus seulement une nécessité et / ou un plaisir, il devient aussi synonyme d'incertitude et d'anxiété. ¹⁹ Les consommateurs perçoivent de plus en plus les risques liés à tel ou tel aliment, ils ont de plus en plus de difficultés à identifier les produits alimentaires et ils ont surtout besoin d'être rassurés ou réassurés non seulement sur la qualité des produits qu'ils achètent, mais aussi et, de plus en plus souvent, surtout sur leur innocuité. Les crises alimentaires ne

¹⁸ Gurviez P., p. 6.

¹⁹ D'après Gallen C.

sont certes pas une nouveauté du XX^{ème} siècle, mais les consommateurs en sont informés en temps presque réel, d'où une méfiance croissante vis à vis de tout ce qui n'est pas naturel : innovations, progrès techniques (organismes génétiquement modifiés, par exemple). Fréquemment, les consommateurs considèrent ces progrès comme une dégradation de la qualité des aliments. La confiance joue un rôle de plus en plus important : confiance entre le producteur - distributeur et le consommateur, confiance entre le consommateur et le produit. Il y a donc nécessité absolue de s'interroger sur la perception et l'acceptation des messages publicitaires par le consommateur.

*« Cette nouvelle vision change considérablement la donne du marketing alimentaire. Il s'agit désormais de considérer l'offre de produits alimentaires moins comme un processus de fabrication, dont le produit serait l'aboutissement, que comme la recherche constante d'une réponse à une demande holistique, fruit d'attentes complexes. ... on notera qu'au-delà des attentes concernant les qualités nutritionnelles, les consommateurs sont sensibles aux qualités symboliques et sanitaires des aliments ».*²⁰

Dans le secteur alimentaire, communiquer sur le plaisir gustatif, sur la satisfaction sociale et psychologique (« ça fait bien de se nourrir avec des produits vitaminés », par exemple) ou, plus récemment, sur le naturel et l'authenticité des produits, ne suffit plus. En effet, les attentes se multiplient et se complexifient, les peurs augmentent. Pour comprendre et les mécanismes de la consommation alimentaire et les relations entre tous les acteurs de la filière, le marketing doit s'ouvrir sur d'autres disciplines qui lui permettront de communiquer plus efficacement : psychologie, médecine, science alimentaire, etc.

La crise²¹ qui touche le secteur agroalimentaire témoigne de l'inadéquation de la conception traditionnelle du marketing telle que présentée en début de chapitre. Certains auteurs²² sont d'avis que le marketing relationnel pourrait être une réponse à ces crises. Le marketing relationnel est défini comme un ensemble de mesures et de pratiques visant à offrir d'excellents services au client et à instaurer une relation

²⁰ Gurviez, P, p. 93.

²¹ Il s'agit ici aussi bien de « réelles » crises telles que mentionnées (scandales alimentaires) que de la morosité économique dont le secteur est victime, en raison notamment d'une offre surabondante et de la difficulté de se différencier.

²² Gurviez P., Filser M., notamment.

positive et durable entre les différents acteurs.²³ Cette méthode semble être une bonne solution, mais a priori difficilement applicable au marché des produits alimentaires de grande consommation : les consommateurs sont plus versatiles que dans d'autres secteurs et leur comportement est facilement influencé par des facteurs externes et parfois irrationnels : ainsi, la crise de l'acrylamide²⁴ a entraîné une baisse de consommation de pommes frites, par exemple, alors que seule une consommation excessive de certains aliments aurait pu entraîner un risque pour la santé. Le marketing doit plus que jamais se concentrer sur la perception des risques et la confiance du consommateur ; et il me semble que l'approche relationnelle est actuellement la plus efficace, quel que soit le type d'aliment.

Dans le cas des aliments, la communication dépendra du type de produit. Les fabricants peuvent en effet opter pour deux stratégies :²⁵

- Adopter une stratégie de niche en utilisant des ingrédients-santé qu'il faudra valoriser en mentionnant leurs effets prouvés. Il convient alors de définir au mieux les consommateurs-cibles et de répertorier leurs priorités : le produit doit-il faire une promesse sur la santé en général, sur un problème de santé en particulier, sur la forme, aucune promesse particulière, etc. ? L'entreprise doit également créer un partenariat avec les milieux scientifiques afin d'être plus crédible et de prouver la véracité de ses propos. Ces produits sont des innovations à forte valeur ajoutée qui constituent un élément de différenciation sur lequel il faut insister.
- Proposer des aliments traditionnels délaissés par les consommateurs. Dans ce cas, il convient avant tout de rétablir l'image de marque du produit en insistant par exemple sur son authenticité, son côté naturel. Ressentie à tort ou à raison comme un facteur de sûreté, de sécurité, la tradition a fait ses preuves.

Il apparaît donc clairement que la communication variera selon le type de produits.

Si la communication doit insister sur le côté médicinal du produit, elle ne doit pas pour autant oublier la dimension plaisir, très importante en Europe occidentale. Aux

²³ D'après Kotler, pp. 18 et 60.

²⁴ L'acrylamide est une substance cancérigène qui peut provoquer des modifications des caractères héréditaires. Se formant lors du processus de fabrication et de préparation (d'aliments notamment frits ou rôtis), l'acrylamide a suscité de nombreuses inquiétudes lorsque l'Office fédéral de la santé publique en avait découvert dans certains aliments de grande consommation en 2002.

²⁵ D'après El Dahr, p. 41.

Etats-Unis par contre, le consommateur se laisse plus facilement guider exclusivement par des indications médicales. On le voit, l'aspect culturel n'est donc pas négligeable. Les préférences alimentaires restent hautement culturelles et il ne faut pas l'oublier lorsqu'on fait la publicité d'un produit.

La question des allégations est épineuse : nous avons vu au premier chapitre que les allégations de santé sont interdites en tant que telles. Les fabricants ont donc du mal à positionner leurs produits et les marketers doivent, quant à eux, trouver des moyens « détournés » de promouvoir le produit sur cette base « santé ».²⁶ Une bonne publicité est indispensable pour les aliments, je dirais même qu'elle doit être meilleure qu'une publicité pour un simple aliment si elle veut convaincre le consommateur tout en le rassurant.

²⁶ Des exemples plus concrets seront présentés au chapitre 5.

Chapitre 4 : quelle éthique dans le domaine de la vente ?

Un des objectifs de ce travail est de considérer les alicaments sous l'angle de l'éthique ; il convient donc de définir ce que j'entends par éthique au sens large, puis plus spécifiquement dans le domaine de la vente. Je me reporterai principalement à l'article de Jean-Jacques Nilles « Pour une approche pragmatique de l'éthique dans la vente ». Cet article traite certes de la vente en général, mais je pense qu'il peut s'appliquer aussi à l'aspect de la vente qui nous intéresse dans le présent travail, à savoir la communication.

« L'éthique est une recherche du bien vivre et du bien faire, fondée sur une disposition individuelle à agir de manière constante en vue du bien d'autrui et dans des institutions justes. L'éthique est une réflexion qui vise à déterminer les principes du bien agir en tenant compte des contraintes relatives à des situations déterminées. »²⁷

La signification de l'éthique peut varier d'un domaine à l'autre, d'un environnement à l'autre. Ainsi, dans le domaine des affaires, « penser éthique » signifie que l'on recherche parallèlement efficacité et légitimité.

L'éthique est réflexive et interrogative : *« Les jugements d'évaluation sont ... principalement centrés sur la situation, non sur la règle. Ils incluent par conséquent la relativité en fonction de la position de la perception de l'éthique de chacun des acteurs de la situation. »²⁸*

Pour Nilles, la faculté de mettre en œuvre un comportement éthique dépend de cinq vertus : les quatre vertus cardinales (justice, courage, prudence et tempérance) ainsi qu'une cinquième vertu : l'altruisme. La réalité de l'environnement comprenant des aspects multiples et parfois contradictoires, il convient de combiner ces vertus de la meilleure façon possible.

S'agissant des alicaments, la position des fabricants et, dans notre cas plus particulièrement des marketers, est bien spécifique : il s'agit de rechercher une vente juste, de trouver un équilibre entre les principes des différents acteurs de la situation ;

²⁷ Nilles JJ, p. 66.

²⁸ *Ibidem.*

il faut tenir compte simultanément de son propre intérêt, de celui de l'entreprise et de celui du client. Les intérêts entre ces trois partis étant souvent différents, voire inconciliables, le marketer devra chercher des options supportables pour tous.

Les deux tableaux ci-dessous illustrent de manière synthétique les vertus nécessaires à une approche éthique dans les actions de vente. Ils nous permettront de voir, lors de l'analyse concrète des textes publicitaires de quelques alicaments choisis pour exemple, dans quelle mesure les entreprises en tiennent compte.

Tableau 1 : la définition des vertus²⁹

Vertus	Définition traditionnelle	Définition adaptée à la vente / communication
Altruisme	Considération pour autrui en tant qu'individu	Vendre comme on voudrait que l'on nous vende
Justice	Attribution à chacun de ce qui lui revient	Légalité de la transaction, respect des engagements
Courage	Résolution dans la prise de décision Capacité à surmonter les difficultés	Capacité à affronter l'échec et les difficultés
Prudence	Sagesse dans l'action Ethique de la responsabilité	Action intelligente de vente, bonne foi
Tempérance	Modération dans les désirs et la recherche du gain	Modération du désir de vendre, conception de l'intérêt à long terme.

²⁹ D'après Nilles.

Tableau 2 : Comportements classiques des vertus du vendeur / du marketer

Vertus	Comportements spécifiques du vendeur / marketer
Altruisme	Considérer chaque client de la même manière Comprendre le client en tant qu'être humain Chercher à satisfaire les besoins et l'intérêt réels du client
Justice	Tenir ses engagements Traiter équitablement tous les clients
Courage	Conserver son indépendance d'esprit Ne conclure / promouvoir la vente que si elle est juste et estimable
Prudence	Donner au client les informations exactes sur la nature et les caractéristiques du produit Reconnaître la valeur des objections et y répondre ouvertement Fournir au client des conseils fondés sur la responsabilité
Tempérance	Ne pas abuser de son pouvoir d'influence sur la décision du client Laisser au client les moyens de décider

Chapitre 5 : alicaments - analyse de textes publicitaires

Dans ce chapitre j'analyserai trois exemples concrets de textes (publicitaires) figurant sur l'emballage des alicaments : le yogourt à boire Benecol, la margarine Becel et des biscuits pour le petit déjeuner. Un quatrième exemple nous montrera que, pour un même produit acheté une fois en Suisse une fois en France, la communication n'est pas du tout la même.

Avec cette analyse, je souhaite voir quelles sont les dimensions communicatives et symboliques utilisées par les entreprises et plus particulièrement par les marketers : privilégient-ils l'axe rationnel ou l'axe émotionnel ? Comment le message est-il structuré ? Quelles sources utilisent-ils pour rendre leur message le plus convaincant possible ? Comment les entreprises positionnent-elles leurs produits ? Je me reporterai par ailleurs aux tableaux des vertus présentés au chapitre précédent afin de voir dans quelle mesure les entreprises tiennent compte du facteur éthique dans la promotion des alicaments.

I. Yogourt à boire Benecol d'Emmi



Texte figurant à l'intérieur de l'emballage :

Benecol pour une action favorable sur le taux de cholestérol

Les stanols sont d'origine végétale et leur constitution est très similaire à celle du cholestérol. Dans le cadre d'une consommation régulière, le taux de cholestérol peut bénéficier d'une action positive si la nourriture contient du stanol végétal.

L'action du stanol végétal sur le taux de cholestérol est prouvée par plus de 40 études scientifiques.

Astuces en faveur d'un mode de vie soucieux du cholestérol !

- *Une nourriture équilibrée comprenant suffisamment de fruits, de légumes et de produits complets*
- *Limitation de l'apport en lipides – principalement fourni par des aliments riches en cholestérol*
- *Réduction de la surcharge pondérale*
- *Adaptation du style de vie – ce qui signifie une activité régulière et de l'air frais*
- *Contrôle régulier du taux de cholestérol*

Recommandation relative à Benecol d'Emmi

Pour une action optimale sur le taux de cholestérol, il suffit de prendre une ration journalière de stanol (2g), ce qui correspond à :

- *1 flacon de Benecol à boire, à la fraise ou à l'orange*

Ne convient pas aux femmes enceintes et aux enfants en croissance.

Si vous prenez des médicaments visant à réduire votre taux de cholestérol, veuillez demander conseil à votre médecin pour la consommation de produits Benecol.

Emmi Benecol favorise un mode de vie et d'alimentation soucieux du cholestérol.

Il est étonnant que ce texte, très complet, soit placé à l'intérieur de l'emballage. L'extérieur est beaucoup plus simple, comme le montre la photo ci-dessus. Seul le consommateur qui a acheté ce produit verra ce texte. Or il me semble qu'une meilleure mise en évidence de ces informations pourrait augmenter la vente de ce produit.

Le message se décompose en trois parties :

- première partie très scientifique, rationnelle : définition du stanol et attestation de son efficacité par la mention de recherches scientifiques en la matière ;
- deuxième partie générale sur un mode de vie et d'alimentation sain à travers différents conseils ;
- dernière partie : plus spécifique au produit Benecol, avec un côté très médical, ressemblant à s'y méprendre à une notice d'emballage d'un médicament (posologie, contre-indications).

Très scientifique et rationnel, le texte vise à démontrer que le produit tiendra ses promesses. Par ce message, Emmi s'adresse exclusivement au côté cognitif (définition, comparaison analytique) de l'individu. A noter toutefois que, malgré les évidences scientifiques mentionnées, Emmi reste très prudente dans son mode d'expression : nulle part il n'est dit directement « Benecol réduit votre taux de cholestérol » ou « Benecol diminue le risque de maladies cardiovasculaires », on parle de « favoriser un mode d'alimentation soucieux du cholestérol » ou de la « possibilité de bénéficier d'une action positive ».

Le fait qu'Emmi fournisse des conseils généraux sur un mode de vie sain, sans lien direct avec la consommation de Benecol, place la marque dans le domaine de l'altruisme, ce qui ne peut que renforcer la confiance du consommateur.

S'agissant de l'aspect éthique de ce message, je dirais qu'il correspond aux vertus mentionnées dans le tableau 2 du chapitre précédent : on cherche à satisfaire les besoins et les intérêts réels et immédiats du client, on lui donne des informations exactes sur la nature et les caractéristiques du produit, on le conseille en matière de responsabilité (conseil pour un mode de vie sain), on privilégie l'intérêt à long terme sans avoir l'air de pousser à l'achat. Seul bémol : la dernière partie du message laisse croire au consommateur que Benecol est un médicament et va même jusqu'à l'inquiéter quant à l'innocuité du produit. Il est malhonnête de cacher ce message. La situation est paradoxale : Emmi dissimule à l'intérieur de l'emballage d'une part des

arguments qui pourraient à mon avis faire augmenter les ventes (première partie du message), et d'autre part des avertissements pouvant susciter de la crainte et, partant, une réaction négative à l'achat. La crainte du consommateur sera à mon avis d'autant plus forte que le reste du message est très modéré, voire prudent ; seules ces deux phrases sont très directes.

II. Margarine Pro-activ de Becel



Dans l'ensemble, les informations fournies à l'intérieur de l'emballage et sur un petit livret collé sur la plaque de margarine suivent la même approche que celles du Benecol, avec toutefois un mode d'expression plus direct : utilisation de l'impératif (« *abstenez-vous d'une consommation de graisses 'cachées'* »), adresse directe au consommateur (« *votre bien-être* »), etc.

Le message comporte deux parties :

- Première partie à l'intérieur de l'emballage cartonné. Il s'agit de « *5 règles pour votre bien-être et une vie consciente des risques liés au cholestérol* ». Aucune mention de la margarine, simplement des conseils pour une vie plus saine : réduire l'apport en graisse, manger beaucoup de fruits et de légumes, moins d'aliments riches en cholestérol, réduire les risques des affections cardiovasculaires.
- Seconde partie dans le petit livret.³⁰ Le livret contient d'abord des informations scientifiques sur le cholestérol, les stérols d'origine végétale. Il fournit ensuite des indications plus précises sur l'action de Becel Pro-activ : pour qui le produit a-t-il été développé ? comment agit-il ? pourquoi coûte-t-il plus cher que les

³⁰ Annexé dans la pochette en plastique collée sur la couverture à la fin de ce travail.

margarines habituelles ? comment le consommer ? Pour finir, il donne encore quelques conseils pour suivre un mode de vie « proactiv ».

Le message s'adresse d'abord au cognitif de l'individu : informations scientifiques sur le cholestérol et la margarine Becel, informations quasi médicales sur le mode de consommation de la margarine (posologie). Il interpelle ensuite le côté affectif et comportemental du consommateur : importance de mener un mode de vie sain pour réduire les risques de certaines maladies, explication du prix plus élevé de Becel (dû à l'extraction de stérols) qui donne au consommateur l'impression qu'il achète un produit premium, etc.

Becel Proactiv choisit une approche marketing résolument relationnelle. Par son langage direct, en instaurant même une sorte de club « proactiv » : « *soyez vous-même pro.activ !* », et en proposant un site Internet www.becelproactiv.ch où les consommateurs peuvent échanger leurs expériences. Par ailleurs, Becel veut éduquer le client, en étant en quelque sorte son partenaire de bien-être, voire son médecin.

S'agissant du caractère éthique de ce message, je dirais que, tout comme Emmi avec son Benecol, Becel modère son désir de vendre, fait preuve d'une prudence et d'un altruisme certains à travers les informations non directement liées au produit. Je trouve cependant que Becel insiste trop sur son rôle de conseiller, de médecin ; ce faisant, la marque laisse croire au consommateur que cette margarine est plus un médicament qu'un aliment.

III. Biscuits Petit-déjeuner de LU



VALEUR NUTRITIONNELLE MOYENNE	POUR 100 g	PAR SACHET (50 g)	BÉNÉFICES
Valeur Énergétique	445 kcal 1865 kJ	223 kcal 933 kJ	Pour donner le meilleur de nous toute la matinée.
Protéines	8,0 g	4,0 g	Pour construire notre organisme.
Glucides, dont :	67,0 g	33,5 g	Pour fournir l'énergie des efforts immédiats comme prolongés.
- sucres	22,0 g	11,0 g	
- amidon	45,0 g	22,5 g	
Lipides, dont :	16,0 g	8,0 g	Pour apporter une réserve d'énergie.
- saturés	4,2 g	2,1 g	
Fibres alimentaires	5,5 g	2,7 g	Pour le transit intestinal.
Sodium	0,57 g	0,28 g	Pour favoriser les échanges entre les cellules.
Vitamine E	4,0 mg 40 % AJR*	2,00 mg 20 % AJR*	Pour aider à protéger les cellules.
Vitamine B1	0,49 mg 35 % AJR*	0,25 mg 17 % AJR*	Pour mieux utiliser l'énergie des glucides.
Vitamine PP	2,7 mg 15 % AJR*	1,35 mg 7 % AJR*	
Fer	3,5 mg 25 % AJR*	1,75 mg 12 % AJR*	Pour le transport de l'énergie.
Magnésium	105 mg	52,5 mg	Pour un meilleur

Pour ce produit (acheté en France), l'approche est différente. Le message insiste davantage sur le plaisir lié à la consommation de ces biscuits. Ni le yogourt à boire Benecol ni la margarine Pro-activ ne mentionnaient cette dimension plaisir. Faut-il y voir une différence culturelle entre la Suisse et la France ? La tradition culinaire est plus développée en France, le plaisir de la table y joue un rôle plus important qu'en Suisse. Pour ce produit, plaisir et bien-être sont intimement liés « savoureux et équilibré », « délicieux biscuits très riches en céréales », « leurs bienfaits et leurs saveurs », etc.

Le message est dans son ensemble moins technique que dans les deux exemples précédents. Est-ce dû au positionnement de la marque ? LU est en effet une marque populaire, qui s'adresse à un très large public. Choisir un mode de communication plus scientifique pourrait déstabiliser le client-type. Le langage utilisé est très simple, direct. L'explication de la garantie EDP et le tableau des valeurs nutritionnelles avec les bénéfices y relatifs insistent sur le fait que les biscuits sont non seulement savoureux mais aussi sains. L'idée est vraiment de se faire plaisir en mangeant sainement.

Contrairement à ce que nous avons vu dans les deux exemples précédents, ce message-ci interpelle d'abord le côté affectif de l'individu, avant d'avancer quelques allégations scientifiques directement liées au produit. A noter également que LU ne mentionne pas de mesures plus globales concernant un mode de vie sain.

Autre élément nouveau : le produit ne s'adresse pas uniquement à l'acheteur, mais également à sa famille : « *LU s'engage à vous proposer des produits spécialement conçus pour répondre aux besoins nutritionnels de toute la famille au petit-déjeuner* ». A ce propos, il existe le même type de biscuits petit-déjeuner destinés spécifiquement à des enfants : le message sur l'emballage s'adresse d'une part aux enfants (dessins avec des figures de bandes dessinées) et d'autre part aux parents en insistant très fortement sur l'affectif avec des indications du type : « en achetant ce produit, vous ferez plaisir à votre enfant et vous lui ferez du bien car ce produit contient beaucoup de calcium ».

S'agissant du caractère éthique du produit, je dirais qu'il satisfait pleinement aux critères des vertus présentées au chapitre 4 et que le produit se positionne bien davantage comme un simple aliment que comme un alicament.

IV. Céréales Kellogg's : comparaison Suisse – France

Paquet acheté en Suisse



Paquet acheté en France

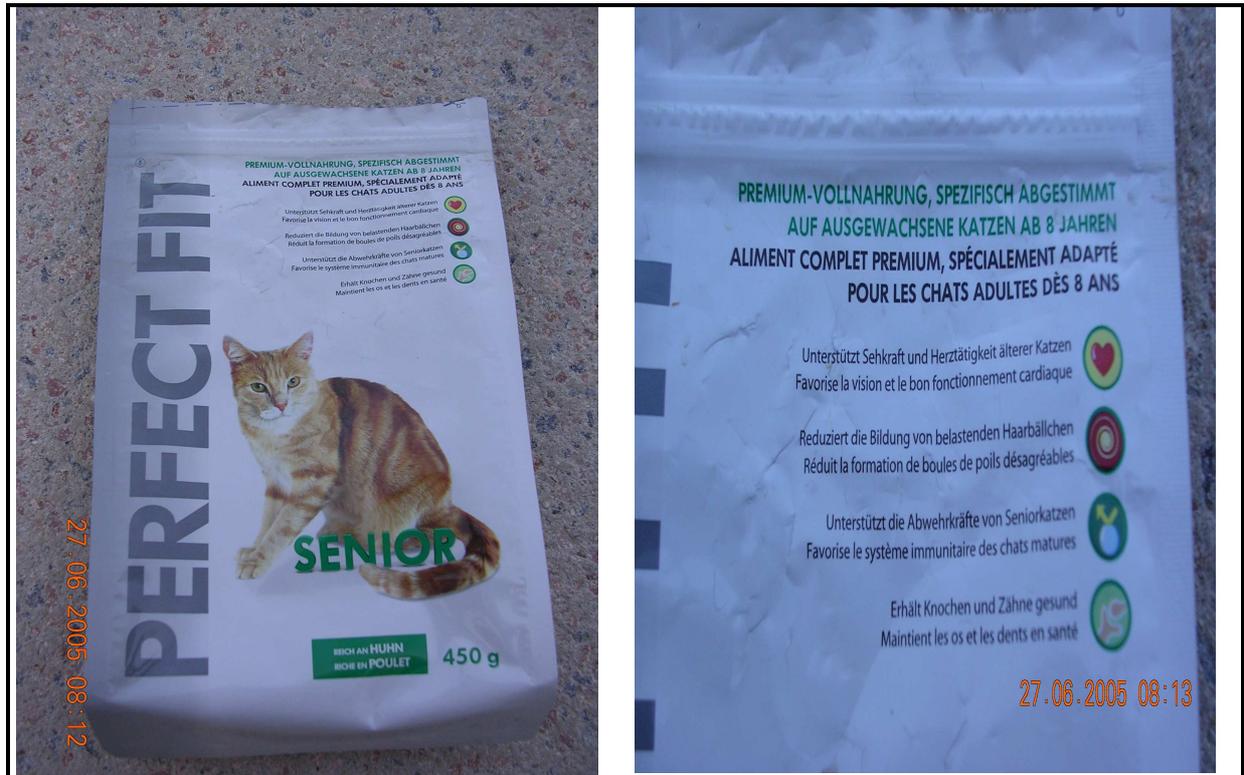


Le paquet de Kellogg's acheté en Suisse est très sobre, le produit se positionne clairement comme un aliment. La mention « riche en fibres » et la présentation de la pyramide alimentaire sur le côté du paquet sont les seules indications un peu scientifiques. Dans le cas des céréales « Kellogg's original », le principe est le même : aucune indication-santé.

Le paquet acheté en France est complètement différent. On y parle capital santé, résistance, vitalité, capital osseux et équilibre ; toutes ces allégations sont directement liées à la consommation de céréales Kellogg's, il n'y a aucune indication plus générale quant au maintien d'un mode de vie équilibré (exercice, alimentation, etc.). Comme pour les biscuits LU, plaisir est bien-être sont ici interdépendants. Ce produit est bien un aliment, en tout cas de par son message très scientifique qui fait de nombreuses promesses-santé. S'agissant de l'aspect éthique du message, je pense que ce dernier insiste trop sur les allégations fonctionnelles du produit.

La différence entre ces deux produits est frappante. Comment l'expliquer ? Les Français sont-ils (pour l'instant) plus réceptifs aux aliments que les Suisses ? L'entreprise Kellogg's a visiblement choisi deux positionnements distincts et il serait intéressant de savoir si cette politique est liée à la législation alimentaire en vigueur dans ces deux pays ou au consommateur français qui ne serait pas le même que le consommateur suisse.

V. Alicaments : pourquoi tout le monde n'y aurait-il pas droit ?



...

VI. Conclusion

Les produits présentés dans ce chapitre ne sont que quelques-uns des multiples alicaments actuellement sur le marché : sucre allégé, lait enrichi au bifidus, œufs ou pâtes enrichis en acide oméga 3, huiles moins caloriques, eaux minérales enrichies en magnésium... la liste est longue.

Les messages inscrits sur ces produits entendent tous éduquer le consommateur sur l'importance d'un mode de vie équilibré, indissociable d'une alimentation saine. Ils insistent sur les allégations fonctionnelles du produit concerné.

Malgré une législation en matière d'étiquetage (interdiction de faire des allégations-santé), ces produits se vendent très bien. En effet, contournant l'interdiction d'allégations de santé, le texte explique l'importance d'un bon taux de cholestérol, dit que le produit peut favoriser une réduction du taux de cholestérol, etc. Dans l'esprit du consommateur, cela signifiera immanquablement : « grâce à ce produit, je vais faire baisser mon taux de cholestérol ». Les entreprises arrivent à convaincre d'une part en utilisant des arguments scientifiques ou médicaux et, d'autre part, en faisant appel directement à l'affectif, au côté irrationnel de l'individu. Une de ses principales craintes étant de tomber malade, le consommateur voudra mettre toutes les chances de son côté en achetant ces produits « miracles-soft » (qui soignent, sans être des médicaments, mais en l'étant tout de même un peu !). Et c'est là un aspect de la communication sur les alicaments que je trouve éthiquement parlant malhonnête : faire appel essentiellement à la fragilité des individus (la crainte d'être atteint d'une affection cardiovasculaire, par exemple) pour vendre un produit. Même si le produit est inoffensif en soi et qu'il contribue sans doute à une alimentation saine, il y a tromperie sur la marchandise, surtout pour les marques qui ne fournissent pas d'autres conseils de santé que ceux liés directement à leur produit.

Conclusion

Depuis une vingtaine d'années, le secteur agroalimentaire a beaucoup évolué. Les résultats de la recherche scientifique et médicale ainsi que les crises alimentaires ont entraîné un profond changement du comportement du consommateur. De plus en plus prudent et méfiant, ce dernier ne se contente plus d'exiger des aliments non seulement savoureux ; il veut une garantie quasi absolue quant à leur qualité sanitaire et aux effets bénéfiques à en attendre. Pour satisfaire cette demande, l'industrie agroalimentaire a développé une nouvelle génération de produits : les alicaments.

Bien que les alicaments se distinguent des denrées alimentaires conventionnelles par l'ajout ou la suppression d'ingrédients dans le but de favoriser le bon fonctionnement de l'organisme, je ne pense pas qu'on puisse les considérer comme des nouveaux produits, mais plutôt comme des produits modifiés. Et l'apparition de ces « nouveaux » produits exige un nouveau mode de communication qui repose sur l'éducation du consommateur, sur la mise en évidence d'arguments-santé, etc. Cette nouvelle communication fait appel non seulement au cognitif de l'individu (informations scientifiques, voire médicales) mais aussi et surtout à l'affectif (peur de tomber malade et volonté de rester en forme aussi longtemps que possible). C'est en jouant avec la crédulité, avec l'angoisse - un des phénomènes psychologiques les plus profondément ancrés dans l'individu - que le marketer arrive à pousser à l'achat. La demande pour les alicaments existe bel et bien, nous l'avons vu, mais il est éthiquement parlant malhonnête de faire croire au consommateur que les alicaments vont l'empêcher d'être malade, voire l'aider à guérir. Car c'est sans nul doute l'unique message que le consommateur retiendra du texte publicitaire sur le produit. Or les scientifiques et les nutritionnistes s'accordent tous à dire que les alicaments peuvent, dans le meilleur des cas, constituer un complément judicieux à une alimentation équilibrée, mais qu'ils ne peuvent nullement pallier une mauvaise alimentation ou un mode de vie malsain et encore moins guérir.

Il serait intéressant d'interroger quelques consommateurs pour connaître précisément leur motivation d'achat et leur réaction face à ces messages publicitaires. Sont-ils conscients qu'aucun aliment, quel qu'il soit, ne peut tenir ce genre de promesses ?

Je souhaite conclure avec la question suivante : se souviendra-t-on un jour que, jusqu'à la fin du siècle passé, les aliments n'avaient d'autre prétention que celle de nourrir ?

Annexes

Annexe 1

Ordonnance sur les denrées alimentaires : aliments spéciaux

Art. 165 Définition

¹ Les aliments spéciaux sont des denrées alimentaires destinées à une alimentation particulière qui, du fait de leur composition ou d'un procédé de fabrication spécial :

- a. répondent aux besoins nutritionnels particuliers de personnes qui, pour des motifs de santé, doivent s'alimenter de manière différente ; ou
- b. contribuent à produire des effets physiologiques déterminés.

² Sont réputés aliments spéciaux :

- a. les denrées alimentaires pauvres en lactose ou exemptes de lactose (art. 170) ;
- b. les denrées alimentaires pauvres ou très pauvres en sodium (art. 171) ;
- c. les denrées alimentaires pauvres en protéines (art. 172) ;
- d. les denrées alimentaires exemptes de gluten (art. 173) ;
- e. les denrées alimentaires à valeur énergétique réduite ou faible (art. 174) ;
- f. les denrées alimentaires à teneur réduite en hydrates de carbone (art. 175) ;
- g. les denrées alimentaires exemptes de sucre (art. 176) ;
- h. les denrées alimentaires pouvant être consommées par les diabétiques (art. 177) ;
- i. les denrées alimentaires enrichies en protéines (art. 179) ;
- j. les denrées alimentaires riches en fibres (art. 180) ;
- k. les denrées alimentaires destinées au contrôle du poids (art. 181) ;
- l. les préparations pour nourrissons et les préparations de suite (art. 182) ;
- m. les préparations à base de céréales et autres aliments pour nourrissons et enfants en bas âge (art. 183) ;
- n. les aliments destinés aux personnes ayant besoin d'un apport énergétique et nutritionnel accru (art. 184) ;
- o. les aliments contenant de l'extrait de malt (art. 184a) ;
- p. les compléments alimentaires (art. 184b) ;
- q. les boissons spéciales contenant de la caféine (art. 184c).

Annexe 2

Loi fédérale sur les denrées alimentaires et les objets usuels : définition d'une denrée alimentaire

Art. 3 Denrées alimentaires

¹ Les denrées alimentaires sont des produits nutritifs.

² Les produits nutritifs sont des produits destinés à la constitution et à l'entretien de l'organisme humain, qui ne sont pas prônés comme médicaments.

³ Au sens de la présente loi, les boissons alcooliques et le tabac sont assimilés aux denrées alimentaires.

⁴ Les ingrédients sont les denrées alimentaires qui s'ajoutent à d'autres ou composent une denrée alimentaire et les additifs.

Annexe 3

Loi fédérale sur les médicaments et les dispositifs médicaux : définition d'un médicament

Art. 4 Définitions

¹ Au sens de la présente loi, on entend par :

a. *Médicaments*: les produits d'origine chimique ou biologique destinés à agir médicalement sur l'organisme humain ou animal, ou présentés comme tels, et servant notamment à diagnostiquer, à prévenir ou à traiter des maladies, des blessures et des handicaps ; le sang et les produits sanguins sont considérés comme des médicaments;

Annexe 4

Ordonnance sur les denrées alimentaires : interdiction de la tromperie

Art. 19 Interdiction de la tromperie

¹ Les dénominations, les indications et les illustrations concernant les denrées alimentaires, les emballages et les inscriptions qui y figurent, ainsi que la présentation doivent correspondre à la réalité et exclure toute possibilité de tromperie quant à la nature, à la provenance, à la fabrication, à la composition, au mode de production, au contenu, à la durabilité, etc., de la denrée alimentaire en question. Sont notamment interdites :

- a. les indications relatives à des effets ou à des propriétés que la denrée alimentaire ne possède pas, d'après l'état des connaissances scientifiques, ou qui ne sont pas scientifiquement établis de manière suffisante ;
- b. les indications suggérant qu'une denrée alimentaire possède des propriétés particulières alors que toutes les denrées alimentaires semblables possèdent ces propriétés ;
- c. les mentions de toute nature, prêtant à une denrée alimentaire des propriétés favorisant la prévention, le traitement ou la guérison d'une maladie humaine, ou présentant cette denrée comme un produit amaigrissant, ou suggérant qu'elle possède des propriétés analogues; sont toutefois admises les mentions relatives à l'addition de substances nutritionnelles à des fins utiles ou essentielles du point de vue de la santé publique (art. 6) ;
- d. les présentations suggérant qu'une denrée alimentaire est un médicament ;
- e. les indications permettant de conclure qu'une denrée alimentaire possède une valeur qui dépasse sa vraie nature ;
- f. dans le cas des boissons alcooliques: les indications qui, d'une quelconque manière, se réfèrent à la santé, telles que « réconfortant », « fortifiant », « énergisant », « pour votre santé », « tonique » ;
- g. les données ou les présentations pouvant prêter à confusion avec des désignations protégées par l'ordonnance du 28 mai 1997 sur les AOP et les IGP, par une législation cantonale analogue ou par un traité international ratifié par la Suisse ;
- h. la mention à des fins publicitaires de l'autorisation octroyée par l'office dans le cas des denrées alimentaires soumises à autorisation.

² L'al. 1 s'applique également à la publicité.

Annexe 5

Bulletin OFSP du 5 juin 2000 : allégations nutritionnelles autorisées en Suisse pour les vitamines et les sels minéraux

Nutriment	Apport journalier recommandé (AJR) selon ONutr	Allégations autorisées pour autant que la ration journalière du produit contienne au moins 30 % de l'AJR
Vitamine A	800 µg	Est nécessaire à la croissance. Participe à la fonction visuelle/à la différenciation cellulaire. Contribue au maintien des tissus, de l'épiderme et des muqueuses.
Béta-carotène (provitamine A)	4.8 mg	Contribue notamment au maintien des tissus, de l'épiderme et des muqueuses. En tant qu'antioxydant peut fixer l'oxygène radicalaire.
Thiamine (vitamine B1)	1.4 mg	Est nécessaire au maintien du métabolisme des glucides (sucres, amidon) ainsi qu'à la mise à disposition/libération de l'énergie. Est nécessaire au bon fonctionnement du système nerveux.
Riboflavine (vitamine B2)	1.6 mg	Intervient dans les processus du métabolisme énergétique. Est nécessaire à la croissance. Est nécessaire à l'hématopoïèse (formation du sang). Contribue au maintien des tissus, de l'épiderme et des muqueuses.
Niacine	18 mg	Est nécessaire au bon fonctionnement de la peau, du système nerveux et du métabolisme de base.
Vitamine B 6	2 mg	Est nécessaire au métabolisme des protéines et de leurs composants (peptides et acides aminés).
Vitamine B12	1 µg	Est nécessaire à l'hématopoïèse (formation du sang).
Vitamines du groupe B	Correspondant aux AJR des vitamines B individuelles selon ONutr	Sert au maintien des fonctions du système nerveux. Mêmes allégations que pour les vitamines du groupe B.
Acide folique, folacine	200 µg	Est nécessaire à l'hématopoïèse (formation du sang). Est nécessaire au développement du tube neural chez le fœtus.
Vitamine C	60 mg	Est nécessaire au maintien de l'ossature, de la dentition, des gencives et des vaisseaux sanguins sains. Intervient dans l'absorption du fer. A la fonction d'un antioxydant.
Vitamine D	5 µg	Sert au maintien d'une ossature saine, en particulier chez les enfants et les personnes âgées. Régule l'absorption du calcium et des phosphates.
Vitamine E	10 mg	Est nécessaire au maintien des fonctions musculaires. Stabilise les acides gras insaturés et les membranes cellulaires. En tant qu'antioxydant peut fixer les radicaux libres.
Vitamine K	0.1 mg	Nécessaire à la coagulation du sang.
Biotine	150 µg	Intervient dans le métabolisme des acides aminés.
Acide pantothénique	6 mg	Intervient dans les processus du métabolisme énergétique.
Calcium	800 mg	Est un constituant important des os et des dents. Joue un rôle important dans la transmission nerveuse et la contraction musculaire. Minéral indispensable à la constitution des os et des dents. Pour une ossature et une dentition saines.
Fer	14 mg	Est nécessaire à la synthèse de l'hémoglobine et au transport de l'oxygène dans les tissus en vue de la production d'énergie.
Iode	150 µg	Est nécessaire au bon fonctionnement de la glande thyroïde.
Phosphore	800 mg	Combiné au calcium est un constituant important des os. Est nécessaire aux fonctions cellulaires.
Magnésium	300 mg	Est un constituant des os et des dents. Joue un rôle important dans le métabolisme énergétique. Est indispensable au bon fonctionnement des muscles et au métabolisme énergétique. Joue un rôle dans la constitution du squelette. Joue un rôle important dans la transmission nerveuse et dans la contraction musculaire.
Zinc	15 mg	Intervient dans différentes fonctions métaboliques. Intervient dans un grand nombre de processus métaboliques. Est nécessaire à la synthèse endogène des protéines. Est nécessaire aux métabolismes des protéines, des glucides, des lipides et de l'énergie.
Sélénium	50 mcg [70 µg]	Protège l'organisme des réactions d'oxydation. A un effet antioxydant.
Antioxydants Vitamines A, C, E et sélénium	Correspondant aux AJR individuels selon ONutr	Ont une action antioxydante. En tant qu'antioxydants peuvent fixer les radicaux libres et les composés oxygénés très réactifs. Sont importants pour le maintien et le fonctionnement cellulaires. Contribuent à maintenir les fonctions cellulaires.
Vitamines en général et minéraux	Correspondant aux AJR individuels selon ONutr	Les vitamines sont des nutriments indispensables à l'équilibre vital, qui doivent être apportés à l'organisme par les aliments. Certains minéraux sont indispensables au métabolisme.

Références bibliographiques

Ouvrages

Kotler P., Dubois B. et Manceau, D. (2004) *Marketing management*, Paris, Publi-Union.

Mercier S. (2004), *L'éthique dans les entreprises*, Paris, La Découverte.

Articles

Arrieux Y. (2001), Les alicaments : vrai coup marketing ou réelle efficacité ?, www.novethic.fr (<http://www.novethic.fr/novethic/site/dossier/index.jsp?id=72253&dos=72254>), page consultée le 30 avril 2005).

Arrieux Y. (2001), Les alicaments : un secteur en pleine expansion, www.novethic.fr (<http://www.novethic.fr/novethic/site/dossier/index.jsp?id=72254>), page consultée le 30 avril 2005).

Arrieux Y. (2001), Santé et alicaments, légiférer suffit-il ?, www.novethic.fr (<http://www.novethic.fr/novethic/site/dossier/index.jsp?id=72255&dos=72254>), page consultée le 30 avril 2005).

Debucquet G. (2005), exposé sur les déterminants socioculturels de l'acceptabilité des nouveaux aliments, présenté lors du Colloque IQUABIAN du 25 janvier 2005, Université de Nantes, http://www.iquabian.univ-nantes.fr/IMG/doc/CRalim_futur.doc, site consulté le 22 juin 2005.

El Dahr H. (2001), *Le marché des alicaments : un marché spécifique*, série Master of Science n° 60, Montpellier, CIHEAM/IAMM.
En ligne : <http://www.bns.fr/images/alicaments.pdf>

Filser M. (2001), Crise alimentaire ou crise du marketing ?, *Revue française du marketing*, Adetem, 3-4, n° 183-184, 11-19.

Fischler C. (2001), La peur est dans l'assiette, *Revue française du marketing*, Adetem, 3-4, n° 183-184, 7-10.

Gallen C. (2001), Le besoin de réassurance en consommation alimentaire, *Revue française du marketing*, Adetem, 3-4, n° 183-184, 67- 84.

Garcia A. (2001), La saga du yogourt Danone, www.novethic.fr (<http://www.novethic.fr/novethic/site/dossier/index.jsp?id=72256&dos=72254>), page consultée le 30 avril 2005).

Gurvies P. (2001), Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs, *Revue française du marketing*, Adetem, 3-4, n° 183-184, 3-6 et 87-98.

Melcion JP., (2005), *Les nouveaux aliments*, exposé lors du Colloque IQUABIAN du 25 janvier 2005, Université de Nantes, www.iquabian.univ-nantes.fr/IMG/ppt/Conf._JP.Melcion.ppt et http://www.iquabian.univ-nantes.fr/IMG/doc/CRalim_futur.doc, site consulté le 22 juin 2005.

Nilles JJ. (2001), Pour une approche pragmatique dans l'éthique de la vente, *Décisions Marketing*, n°22, 65-72.

Pascal G et Collet-Ribbing C. (1998), Perspectives européennes sur les aliments fonctionnels, *ITPS Report*, n° 24, en ligne sur <http://www.jrc.es/home/report/french/articles/vol24/FOO1FR246.html>, site consulté le 20 juin 2005.

Sites web

Encyclopédie en ligne Wikipédia, pour la définition de certains termes techniques et / ou scientifiques : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Accueil>

Office fédéral de la santé publique : www.bag.admin.ch. Documents sur les denrées alimentaires.

Recueil systématique du droit fédéral : <http://www.admin.ch/ch/f/rs/>. Lois et ordonnances sur les denrées alimentaires.