

Alors, comment interpréter ces publicités ?

Tout d'abord, rappelez-vous qu'une alimentation diversifiée et en quantités raisonnables nous permet de couvrir nos besoins nutritionnels.

Les carences sont très rares en France. Il est recommandé aux personnes carencées de consulter leur médecin qui pourra les conseiller sur les aliments à privilégier et ceux à éviter le cas échéant.



Matières grasses, sucres :

En général, pour éviter d'être induit en erreur par une allégation, il est important de connaître la composition nutritionnelle de l'aliment.

Pour cela, les meilleurs outils restent la liste des ingrédients (voir la fiche "apprendre à lire les étiquettes") et l'analyse nutritionnelle (voir la fiche du même nom). Il faut toujours vérifier notamment que les teneurs en matières grasses, en sucre, ne sont pas trop importantes.

Par exemple, si vous voyez "seulement X% de matière grasse" pensez à vérifier la teneur en sucre.

Des suppléments souvent inutiles

Beaucoup d'allégations mettent en avant les bénéfices de la supplémentation en vitamines ou en minéraux. Mais peu de personnes en manquent réellement. Certaines suppléments peuvent s'avérer nécessaires et doivent alors faire l'objet d'une prescription médicale. C'est le cas de la vitamine B9 chez la femme enceinte et la vitamine D chez l'enfant.



Les aliments à teneurs réduites :

Les mentions du type «à teneur réduite en X» ne constituent en aucun cas une garantie que l'aliment soit équilibré. Elles signifient simplement que la teneur du composé X à été diminuée d'au moins 25%. Ainsi, des chips à teneur réduite en matières grasses restent encore très riches et ne doivent donc pas être consommées de manière excessive.

Les aliments enrichis en minéraux et en vitamines :

L'enrichissement consiste à ajouter des minéraux et des vitamines dans un aliment. Mais souvent le message publicitaire qui insiste sur les vitamines ou minéraux risque de faire oublier d'autres caractéristiques moins intéressantes de l'aliment (matières grasses, sucres, sel...). Il est donc indispensable de lire l'étiquetage nutritionnel. Par ailleurs, ces aliments risquent de détourner les consommateurs des sources naturelles de ces nutriments. N'oubliez pas que les meilleures sources de calcium, de fer ou de fibres restent encore respectivement : les produits laitiers, la viande rouge et les fruits et légumes.

Des repères au quotidien (conformes aux recommandations du Programme national nutrition santé).

- Fruits et légumes :** au moins 5 par jour
- Pains, céréales, pommes de terre et légumes secs :** à chaque repas et selon l'appétit
- Lait et produits laitiers** (yaourts, fromages) : 3 par jour
- Viandes et volailles, produits de la pêche et oeufs :** 1 à 2 fois par jour
- Matières grasses ajoutées :** limiter la consommation
- Produits sucrés :** limiter la consommation
- Boissons :** de l'eau à volonté
- Sel :** limiter la consommation
- Activité physique :** au moins l'équivalent d'une demi-heure de marche rapide par jour

Création : Fabienne Vaillant - Tél. : 05 49 45 27 81. Supplément à Carre de Vie N°151. Toute reproduction de ce document est interdite.

Les publicités "santé"



Ce document est conforme au



Quelles sont ces publicités ?

Il s'agit de ces messages publicitaires qui insistent sur les qualités que possède un aliment du point de vue nutritionnel ou pour la santé en général. Il en existe plusieurs types, les plus fréquentes sont les allégations nutritionnelles et les allégations santé.

- Quelques exemples :
- riche en calcium
 - le calcium du fromage contribue à la solidité des os
 - la vitamine D favorise l'absorption du calcium au niveau intestinal

Mutualité Française
255, rue de Vaugirard
75719 Paris cedex 15
Tél. : 01.40.43.30.30
Web : <http://www.mutualite.fr>
E-mail : webmail@mutualite.fr

CLCV
Association de consommateur
17, rue Monsieur
75007 PARIS
Tél. : 01 56 54 32 10
Fax : 01 43 20 72 02
Web : <http://www.clcv.org>
E-mail : clcv@clcv.org

Muti
L'ACCORD MUTUEL

Pourquoi ces **publicités** se développent-elles ?

Les scientifiques ont démontré depuis longtemps l'existence d'un lien entre l'alimentation et la santé. Mais désormais, de plus en plus de consommateurs réalisent l'importance de ce lien.

C'est pourquoi, beaucoup de professionnels de l'agro-alimentaire veulent tirer parti de cette prise de conscience chez les consommateurs et utilisent les arguments santé dans leurs publicités ou sur leurs emballages afin de favoriser la vente de leurs produits.



Quelles sont les **différentes** sortes de publicité **santé** ?

Il en existe 3 types :

Les allégations nutritionnelles

Seulement 65% de matières grasses !

Ces publicités mettent en avant la teneur faible ou élevée d'un ou plusieurs composés d'un aliment.

Quelques exemples :

- riche en calcium
- faible teneur en sodium
- à teneur réduite en graisses

Les allégations fonctionnelles et les allégations santé

Ces publicités décrivent le rôle d'un aliment dans le fonctionnement de notre organisme ou font un lien avec la santé.

Quelques exemples :

- le fer de la viande rouge participe à la formation des globules rouges
- le calcium du fromage améliore la densité osseuse
- les fibres des légumes accélèrent le transit intestinal.



Des allégations interdites : les allégations thérapeutiques

Ce sont les publicités qui suggèrent qu'un aliment ou un composé permet de guérir ou de traiter une maladie. Elles sont interdites en France.

Un exemple :

Le calcium de X guérit de l'ostéoporose (c'est-à-dire le phénomène de fragilisation des os)

~~GUÉRISON GARANTIE !!!~~

Ces publicités sont-elles **contrôlées** ?

Il existe deux types de contrôles : les contrôles avant diffusion (pour les publicités) et les contrôles après diffusion ou mise sur le marché.

Peu ou pas de contrôle scientifique avant diffusion

Les industriels peuvent soumettre leurs publicités aux scientifiques de l'Afssa (Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments) afin de vérifier si leurs messages sont bien conformes à la réglementation. Mais ces procédures ne sont pas obligatoires, c'est pourquoi, les industriels ne les pratiquent généralement pas.

Le Bureau de Vérification des Publicités ou BVP vérifie toutes les publicités avant diffusion. Cependant, ses membres ne comptent pas de scientifique ou de nutritionniste, par conséquent son expertise reste très limitée sur le plan scientifique.

Des contrôles après diffusion ou mise sur le marché

Les services de la Dgccrf (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) contrôlent régulièrement les emballages, ainsi que les publicités.

Ce que disent les **publicités** est-il **vrai** ?

Dans la majorité des cas, ce que disent les publicités est **vrai...mais pour une toute petite partie du produit**. Car ce qu'elles oublient souvent de dire, c'est que d'autres composés du produit sont parfois moins bons voire néfastes pour notre santé.

Par exemple, le calcium est effectivement bon pour la santé de nos os, mais si ce calcium se trouve dans une barre chocolatée ou un gâteau, l'intérêt du calcium est minime par rapport aux problèmes liés à une surconsommation de matières grasses et de sucres qui sont présents en grandes quantités dans ces produits.

Actuellement, la réglementation n'empêche pas de faire une allégation pour des produits trop riches ou bien sur des vitamines dont personne ne manque. Ces types de publicités peuvent induire le consommateur en erreur, car celui-ci risque de penser que ce type de produits est globalement bon pour sa santé.

