



« QUE TON ALIMENT soit ta seule médecine ! » – Hippocrate (460-356 av. J.-C.)

LA PANDÉMIE D'OBÉSITÉ, DE DIABÈTE ET DE MALADIES CARDIOVASCULAIRES A ÉTÉ DÉNONCÉE PAR L'ORGANISATION MONDIALE DE LA SANTÉ DÈS 1997. L'OMS A AINSI MIS LA TABLE À TOUTES LES INITIATIVES DE VALORISATION DES ALIMENTS SANTÉ QUE NOUS CONSOMMONS AUJOURD'HUI. S'INTÉRESSER À LA COMPOSITION DES ALIMENTS ET À LEURS FONCTIONS EST UN EXTRAORDINAIRE RETOUR EN ARRIÈRE QUE L'ON VALORISE MAINTENANT COMME UNE INNOVATION.

Cet intérêt existait déjà il y a des milliers d'années ! Il suffit d'un bref survol de l'histoire de l'alimentation pour s'en convaincre. La société contemporaine vient tout à coup de réaliser pourquoi elle mange et, surtout, quelle est la fonction première de l'alimentation. Au Moyen Âge, **Hildegarde de Bingen**, médecin, souligne déjà le rôle de l'alimentation dans ses écrits : « Vos aliments doivent être vos forces curatives » et la fonction de certains aliments « Le spelta [épeautre] est un excellent grain (...) : à celui qui le mange, il donne une chair de qualité, et fournit du sang de qualité. »

« Le consommateur est un humain pour qui la qualité, la SÉCURITÉ et la fonctionnalité primaire des aliments qu'il consomme devraient *a priori* être un ACQUIS. »

Innover dans le marketing des aliments pour l'industrie agroalimentaire est certainement rentable, et la période actuelle très fertile en allégations possibles. Néanmoins, le danger de ce foisonnement est de ne pas perdre de vue à qui l'on s'adresse et

le but recherché. Et surtout, ne pas oublier que surfer sur l'ignorance et la confusion du consommateur n'est pas une stratégie à long terme pour la consolidation d'une relation de confiance, la pérennité d'une entreprise et l'image de l'industrie.

Le consommateur, d'abord et avant tout, est un humain pour qui la qualité, la sécurité et la fonctionnalité primaire des aliments qu'il consomme devraient *a priori* être un acquis. Mais le consommateur d'aujourd'hui ne sait plus réellement ce qui est bon et ce qui ne l'est pas pour sa santé et doit s'en remettre entièrement aux informations qu'on veut et peut bien lui transmettre. Le défi pour l'industrie est là, et il faut prendre garde aux stratégies empruntées pour promouvoir les produits et redistribuer le coût des intrants au consommateur afin de ne pas perdre sa confiance ou d'affecter la crédibilité du processus vers la transparence, la traçabilité et la valeur ajoutée réelle des produits.

ALLÉGATIONS, CHOIX ET DÉFIS

Pour alléguer qu'un aliment est « Nature ou naturel » quant à sa méthode de production, on ne doit pas l'annoncer de telle sorte à induire que : « La "Nature" a, par quelque procédé miraculeux, rendu certains aliments supérieurs à d'autres sur le plan nutritif ou fabriqué certains aliments expressément pour répondre aux besoins de l'homme. Certains consommateurs peuvent attacher plus de prix aux aliments dits "naturels" qu'à ceux

qui ne sont pas décrits ainsi !. Mais qui diantre aurait l'idée de promouvoir l'aspect naturel d'un produit pour en exiger un prix plus élevé ? Il est, de plus, important de noter que l'aliment ou l'ingrédient alimentaire dit « naturel » ne doit pas contenir, ou n'avoir jamais contenu, de substances minérales nutritives ou de vitamines ajoutées, d'agents aromatisants artificiels ni d'additifs alimentaires.

Le sel iodé, grand précurseur en matière d'aliment fonctionnel dans la prévention des problèmes thyroïdiens et du retard mental, n'est donc pas naturel. Dès lors, même si un ingrédient peut être qualifié de « naturel », l'aliment en tant que tel ne peut l'être, puisqu'il contient un élément ajouté. Un choix s'imposera donc parfois entre la valorisation de la nature ou la fonctionnalité d'un ajout.

Quant aux allégations fonctionnelles des aliments, attribuer à un aliment une action sur l'activité biologique du corps demande la conformité à des preuves spécifiques et étoffées *in vivo* chez l'humain. Or, naturellement, en raison du processus fastidieux et coûteux, le marché s'est tourné vers les ingrédients. Dire que la vitamine C est un antioxydant alimentaire, qui aide à réduire les effets négatifs des radicaux libres et l'oxydation des lipides contenus dans les tissus est possible, l'affirmer pour le fruit, non. Décomposer l'aliment par ingrédient pour y attribuer une valeur ou une fonction rassure le consommateur et s'inscrit tout à fait dans la tendance de la

