

QUE SONT LES PRODUITS ALIMENTAIRES SAINS, LOYAUX ET MARCHANDS ?

INTRODUCTION

par Jean-François de la Guérvrière¹

La très remarquable et prémonitoire loi française de 1905 a su parfaitement définir le statut de l'aliment et l'obligation impérieuse d'être sain loyal et marchand. Les professionnels concernés ont traduit l'essentiel de ces exigences dans une règle mnémotechnique dite des 4 S : S de sensoriel, S de santé, S de sécurité et S de service (praticité). Plus tard ils ajouteront –pour ne pas les oublier- les S de la sobriété (contraintes environnementales), les S de la symbolique de l'aliment et parfois de son caractère sacré et insisteront sur l'aspect économique (le S de « *savings* »).

S'agissant du « bon », il n'existe pas de produits agroalimentaires de diffusion pérenne qui ne possède cette caractéristique. Il ne s'agit pas seulement d'un plaisir gustatif immédiat, car l'indice de satisfaction doit se manifester tout au long de la digestion qui sera confortable sans rémanence d'une note aromatique inopportune et bien au-delà, durant toute la vie commerciale définie techniquement. La constance de la qualité organoleptique d'un produit est l'assurance que le consommateur retrouvera toujours les critères de goût qui ont permis de sélectionner le produit au moment de l'achat.

Sain :

S'agissant du « sain », il a fallu attendre 1978 et la Conférence d'Alma Atta pour que l'Organisation mondiale de la santé (OMS) définisse la santé comme un état montrant non seulement l'absence de maladie ou d'infirmité, mais se manifestant par un bien-être à la fois physique, psychique et social.

Un aliment sain est donc associé à l'effet santé / bien-être / bonne forme qu'il doit entretenir de façon pérenne lorsqu'il est consommé régulièrement. C'est dire qu'un aliment sain ne peut faire mention de propriétés de prévention, de traitement et *a fortiori* de guérison d'une quelconque maladie humaine.

Donc seules sont potentiellement admises des allégations liées au maintien de la bonne santé, pourvu qu'un rapport de cause à effet ait été établi par des autorités scientifiques reconnues compétentes, ayant intégré dans leurs études des indicateurs pertinents (paramètres biologiques, physiologiques, cliniques et/ou épidémiologiques) et un suivi des effets de l'ingestion de l'aliment dans des conditions définies (moments, fréquences, doses).

Dans ces cas très isolés, le fabricant pourra alléguer, seulement s'il a recueilli l'avis favorable des autorités de tutelle – avis qu'il lui faudra réévaluer périodiquement – l'avis recueilli initialement.

En fait, dès l'origine, la notion de sain est à rapprocher de l'adjectif « sûr » en corrélation étroite avec la réglementation afférente. Du fait des crises, les pouvoirs publics ont renforcé les réglementations concernant l'hygiène et la sécurité des aliments. Tous les opérateurs de

¹ Membre de l'Académie d'Agriculture de France, ancien directeur recherche, développement et assurance qualité des branches d'épicerie du Groupe DANONE.

C.R.Acad. Agric. Fr., 2011, 97, n°2. Séance du 27 avril 2011.

la chaîne agroalimentaire sont concernés en matière de sécurité sanitaire, traçabilité, responsabilité en matière de produits défectueux, procédures de retrait et rappel des denrées dangereuses.

Loyal :

Etre loyal signifie que l'on respecte les lois de la probité dans les échanges avec les partenaires de la filière et que l'on respecte la réglementation en vigueur. Un professionnel digne de ce nom doit être honnête dans ses transactions. Le professionnel doit, vis-à-vis du consommateur, être loyal par des allégations vérifiées, un étiquetage informatif prouvé, voire par des certifications officielles de qualité type AOP, IGP, label rouge, etc., qui sont fondées sur des cahiers des charges stricts.

Marchand :

La qualité marchande de l'aliment fait bien entendu appel à la compétitivité du produit dans un marché de plus en plus concurrentiel depuis l'europanisation et la mondialisation. On doit dorénavant prendre en compte le coût direct d'obtention du produit, la marge nécessaire à la vie de l'entreprise et les coûts de mise sur le marché.

Dans le terme « marchand », il faut entendre la débanalisation du produit qui est un compromis raisonné incluant le prix, la valeur nutritionnelle, la qualité gustative, la praticité de consommation et sa sobriété environnementale. C'est, d'ailleurs, ainsi, le critère décisif du prix et qui justifie le foisonnement des produits de luxe.

L'important à retenir est que la politique publique de l'alimentation vise à assurer l'accès, dans des conditions économiques acceptables pour tous, à une alimentation de bonne qualité gustative et nutritionnelle, sûre et diversifiée, au coût du marché.

Cependant, il me faut souligner dans ce contexte, l'importance de la Marque. La Marque, pour un professionnel de l'agroalimentaire ne constitue pas seulement un univers de signes qui puissent faire image dans la conscience collective, mais, aussi et surtout, l'engagement d'une signature concernant des produits destinés à être ingérés par le consommateur.

Sous une Marque, il y a un (ou plusieurs) produit(s) dont les critères sont définis avec un maximum de rigueur. Ces critères sont retrouvés de manière constante et sont donc fiables.

Sous un produit, il y a une technologie d'obtention, maîtrisée, souvent protégée, surtout formalisée et dont l'évolution doit être contrôlée.

Sous une technologie, il y a un savoir-faire : ingrédients tracés, assemblage, transformation, composition, préservation et durée de vie.

La Marque est la garantie que derrière elle s'exprime un authentique professionnalisme.