

## 2. Santé et alimentation

- Qu'est-ce qu'un aliment-santé, un alicament ou un aliment fonctionnel?
- Le cas d'Actimel
- La perception par l'opinion publique

# Introduction : l'association santé-alimentation

- Régimes alimentaires et santé : une association systématique dans l'acte de manger (ingérer des propriétés)
- Alimentation et développement de croyances : les régimes alimentaires qui aident à guérir ou au contraire qui nous rendent malades. Idée que la médecine « pénètre les menus »
- Cela est lié à l'incrimination de l'alimentation dans le développement de certaines pathologies
- Exemple du « régime crétois » et des régimes minceurs :
  - *Les régimes amaigrissants reposent tous sur un système de prescriptions et d'interdits, qui dresse une frontière entre aliments sains et malsains*
  - *Cf. d'autres régimes (végétariens, végétaliens) qui sont sous-tendus par les idéologies de la pureté et de la légèreté, du retour à un état de nature originel*
  - *Le « régime méditerranéen » : à partir d'enquêtes menées dans les années 1950 et 1960.*

# Étudier sociologiquement le lien entre alimentation et santé

De nombreuses difficultés :

- Déconstruire des catégories médicales : exemple de l'alcoolisme, une maladie ou un mode de vie ?
- Comment construire l'obésité ou l'anorexie en objets sociologiques (Darmon, 2003) ?

Quatre grandes thématiques de recherches :

- Les pratiques différentielles selon les classes sociales :
  - *Luc Boltanski (1971), « Les usages sociaux du corps », in Annales. Économies, Sociétés, Civilisations, vol. 26, n° 1, p. 205–233*
- La prévention et la mise en pratique des règles nutritionnelles en matière d'alimentation (Gojard, 2000)
- Les pathologies telles que l'obésité, l'anorexie ou l'alcoolisme (Darmon, 2003; Carof, 2017);
- Des recherches de sociologie et d'histoire des sciences.

Muriel Darmon (2003), *Devenir anorexique : une approche sociologique*, Paris : La Découverte

- Enquête qui repose sur des entretiens avec des jeunes filles anorexiques hospitalisées ou non
- Pose la question de la place des sciences sociales sur une question généralement traitée par la médecine
- Référence à deux notions issues de la sociologie de la déviance (Becker, [1963] 1985) : la déviance comme « étiquette » (théorie du labelling); et l'apprentissage de la déviance comme « carrière »

# Des questions sociologiques

Qu'est-ce qui explique que les consommateurs se tournent vers certains produits ?

- Le « succès » de certains produits ne s'explique pas uniquement pas la stratégie marketing mais aussi par la diffusion de croyances
- Alimentation : un mouvement de « médicalisation de la société » : de plus en plus de domaines de la vie sociale sont abordés à travers des questions sanitaires et sont perçus à travers l'idéologie de la prévention
- Que nous disent les baromètres des préoccupations des consommateurs en matière de santé ?

Qu'est-ce qu'un aliment-santé, un alicament ou un aliment fonctionnel ?

# L'alimentation bénéfique pour la santé ?

- « Aliments-santé », « Aliments fonctionnels », « Alicaments » : des termes et des expressions apparus pour désigner certains aliments, compléments alimentaires, bénéfiques pour la santé
- Une frontière assez poreuse entre : améliorer la santé, aider à guérir
- Messages véhiculés par les industriels : stratégie marketing
- Messages qui font appel au registre scientifique : le bénéfice pour la santé est prouvé, attesté (même si c'est temporaire pour certains produits : le cas des Oméga-3).



# Un enjeu économique

Faustine Regnier, Anne Lhuissier et Séverine Gojard (2006), *Sociologie de l'alimentation*, Paris : La Découverte, p. 58

Florent Latrive, « Actimel, fils de pub », *Libération*, 10 novembre 2004.

- Un marché prometteur (taux de croissance de 10 % par an)
- Une croissance, pour Actimel, de 30 % par an (2004)
- Une demande solvable (individus urbains, diplômés et aisés)
- Les flacons d' « Actimel » vendus deux fois plus chers qu'un yaourt normal
- Un contrôle des autorités de sécurité sanitaire.



- Une réglementation inexistante ou peu contraignante
- Exemples de produits mettant en avant des propriétés bénéfiques : Actimel, beurre pour le cholestérol, les produits enrichis en calcium, oméga 3, en vitamines, etc.
- Les effets escomptés : réduction du cholestérol, mincir, mieux digérer, améliorer les défenses immunitaires... en bref, des produits qui sont destinés à vivre sainement en réduisant des risques
- Ne pas verser dans la théorie du complot et les croyances irrationnelles : ne pas réduire seulement ces messages à une stratégie marketing, car ils impliquent un minimum d'adhésion de la part des consommateurs, et révèlent aussi une tendance plus stable
- En effet, la consommation de ces produits reflète une attention particulière aux enjeux de santé, et la médicalisation de certains sujets

# Le cas d'Actimel

# La stratégie commerciale

- En 2004 : plus de 6 millions par jour de bouteilles vendues dans le monde
- Actimel arrive sur le marché en 1994, dans un segment quasi-inexistant (seulement Yakult au Japon). Danone propose alors un propre produit qui n'est ni un médicament, ni un yaourt;
- Ce produit qui contient un ferment lactique, le « Lactobacillus Casei DN-114 001 » (une catégorie de « probiotique ») renommé « *L. casei Defensis* » sur les emballages :
- *La stratégie marketing* : basée sur l'idée que boire une bouteille le matin est un geste pour améliorer ses défenses (cible : les mères de famille et les personnes âgées)
- Différentes campagnes de publicité :
  - *Message implicite : propriétés spécifiques qui stimulent les défenses. Donc consommer le produit n'est pas simplement fait pour se nourrir, c'est aussi pour améliorer notre santé*
  - *2002 : une publicité controversée.*

# L'argument publicitaire du renforcement des défenses naturelles



Publicité Danone Actimel Aidons Nos Défenses Naturelles

[https://www.youtube.com/watch?v=Podj\\_NrGBdo](https://www.youtube.com/watch?v=Podj_NrGBdo)

# La mise en doute des apports spécifiques d'Actimel

- Suite à la publicité de 2002, une association de consommateurs (CLCV) va critiquer l'affirmation selon laquelle la consommation d'Actimel aurait un rôle pour développer les défenses immunitaires
- L'argument invoqué : pas de différence entre un yaourt et Actimel
- Pour Danone, un enjeu central (notamment par rapport à d'autres produits) : démontrer scientifiquement les bienfaits mis en avant, pour deux raisons :
  - *Un argument marketing*
  - *Mais aussi obtenir de l'Agence Française de Sécurité Sanitaire (AFSSA) une reconnaissance.*
- L'AFSSA a finalement conclu que les « résultats des études disponibles ne permettent pas de démontrer tous les effets allégués du produit chez l'homme » (cf. Les doses dans les études réalisées et la durée de l'effet)
- L'AFSSA a reconnu cependant que le produit permettait de renforcer les défenses naturelles de l'organismes.

- Le cas Actimel : l'un des premiers produits qui s'accompagne d'une série d'allégations portant sur la santé des personnes qui en consomment
- Contexte où l'identification précise des facteurs bénéfiques à la santé et des mécanismes de l'action des différents composés chimiques des aliments reste délicate.
- Un cas exemplaire : adaptation de la stratégie marketing en fonction du rapport de force
- En outre, les bienfaits sont suspectés mais pas prouvés. Or, le produit est inoffensif, donc il n'y a pas de luttes ou de groupes (« entrepreneurs de morale », Becker, [1963] 1985) qui s'y intéressent tellement (à l'inverse des cas où on a assisté à des catastrophes sanitaires)

cf. Joseph R. Gusfield (2009 [1981]), *La culture des problèmes publics : l'alcool au volant*, Paris : Economica

- En 2010, Danone a renoncé à demander sa demande de validation auprès de l'Autorité Européenne de Sécurité des Aliments, et a donc retiré ses publicités mettant en avant les bienfaits pour la santé d'Actimel et d'Activia (« Actimel renforce vos défenses naturelles », « Actif à l'intérieur, et ça se voit à l'extérieur »).

La perception par l'opinion publique

# Le profil des consommateurs d'aliments-santé

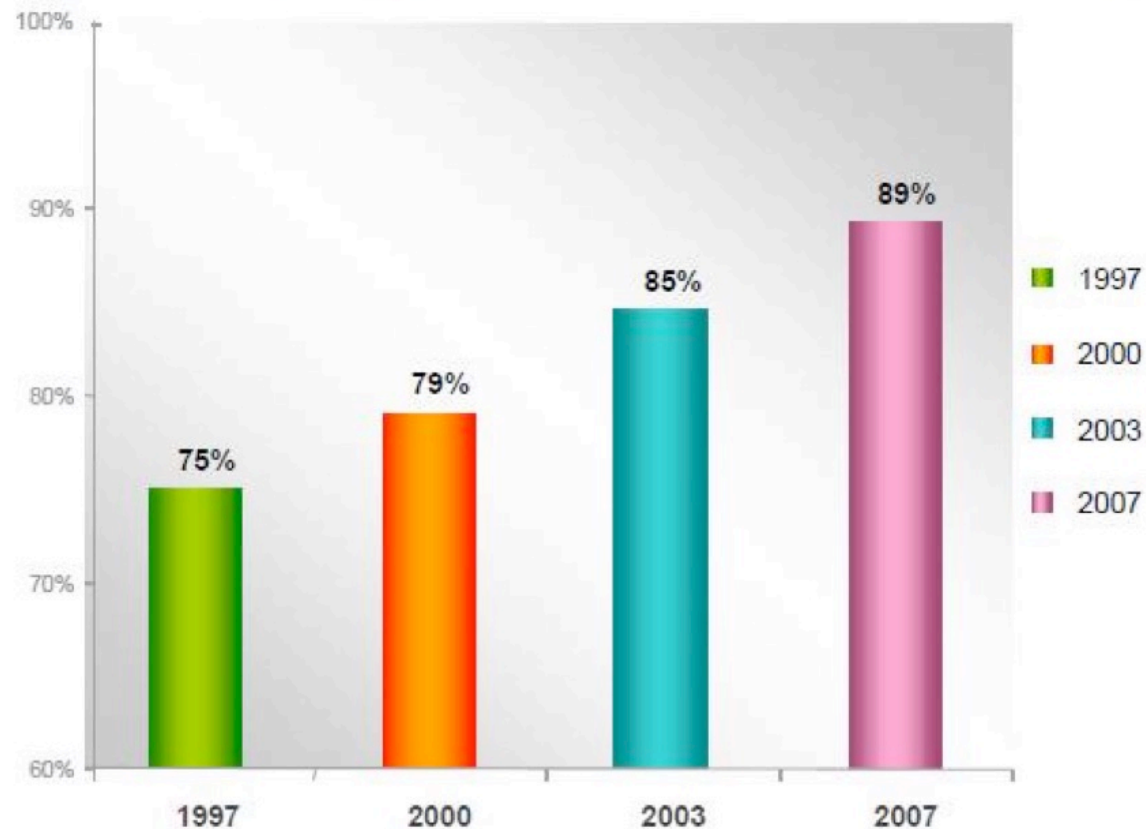
- Des consommateurs avec des profils spécifiques en France : ce sont majoritairement des femmes, des citadins, des diplômés et des personnes aisées.
- Les portraits-types de consommateurs/trices aux États-Unis et en France au début des années 2000 :
  - *«L'Américain absolument moyen [consommateur d'aliments santé] est une femme blanche avec au moins quelque ascendance allemande. Elle 32,7 ans, est mariée et a 1,17 enfant. En 1999, le revenu médian de son ménage était de 39 100 dollars. Elle est diplômée du second degré et est propriétaire d'une maison en banlieue avec trois chambres à coucher ».* (Gilbert, L., Marketing Functional Foods : How To Reach Your Target Audience, AgBioForum, 1999);
  - *En France, les enquêtes menées par le CREDOC sur le consommateur-type. C'est une femme active de 34 ans, vivant au sein d'un foyer de une à trois personnes. Il y a en France 8 % de consommateurs réguliers de compléments alimentaires et 7 % de consommateurs occasionnels.*



# Une association fréquente entre santé et alimentation

L'association faite entre santé et alimentation est une préoccupation qui s'est diffusée dans l'ensemble de la société de manière régulière :

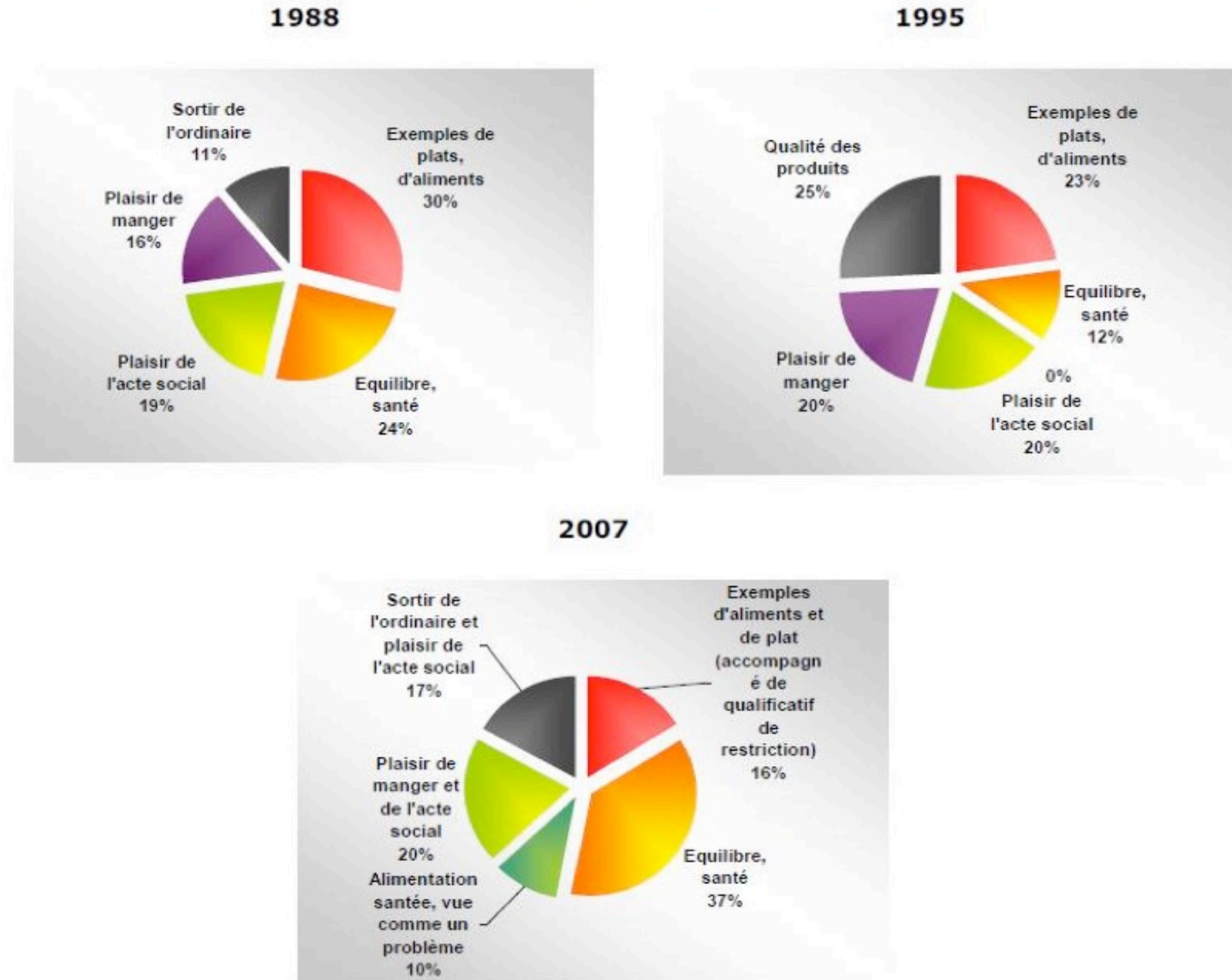
**Graphique 12 : « Pensez-vous que la manière dont les personnes de votre foyer (y compris vous-même) mangent a une influence sur leur état de santé ? »**



Source : CRÉDOC, Enquêtes CAF 1997 et 2000, CCAF 2004 et 2007.

# Le lexique du « bien manger »

Graphique 6 : Évolution des différentes représentations du « Bien manger » ces vingt dernières années



« Les Français toujours très attachés à la qualité », étude du CREDOC, juin 2016 :

- « Les attentes en matière d'alimentation ont fortement évolué en France à la suite des crises liées à la morbidité animale (vache folle et grippe aviaire notamment) et aux malversations (substitution de viande bovine par de la viande de cheval). Au-delà de la provenance géographique, le consommateur recherche aujourd'hui des facteurs de rassurance tels que les produits issus de l'agriculture biologique, naturels et des produits bruts fabriqués à proximité »;
- Les éléments-types de la «qualité» alimentaire :
  - *Agriculture biologique;*
  - *Produit cultivé localement;*
  - *Produit qui a du goût.*

# Le lexique de la qualité de l'alimentation

## QUALITÉ DE L'ALIMENTATION : LES VINGT MOT-CLÉS LES PLUS CITÉS

Année 2000



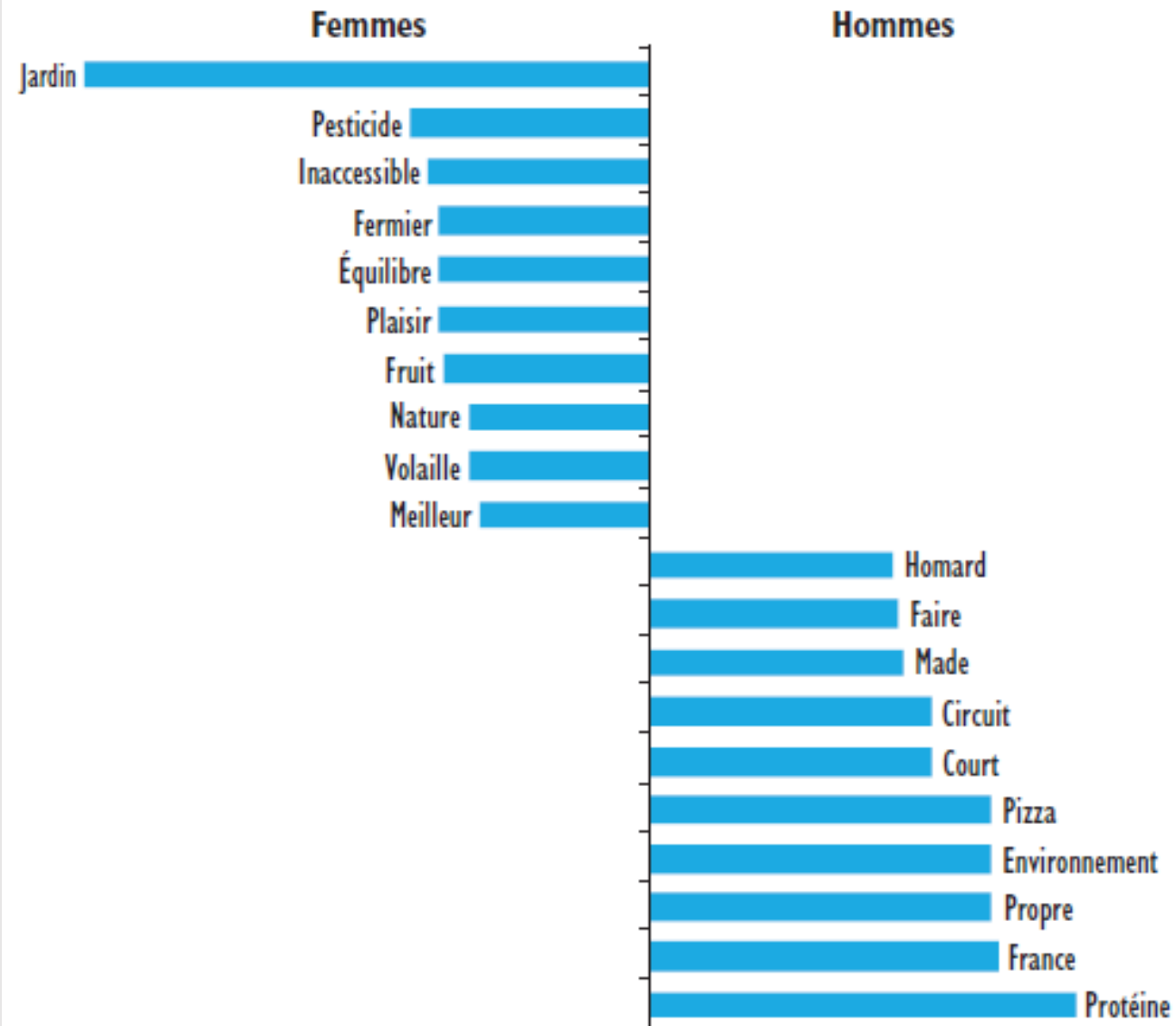
Année 2015



Source : enquêtes Tendances de consommation, 2000, 2007 et 2015, CRÉDOC.

# Le vocabulaire spécifique des femmes et des hommes

JARDIN ET SANTÉ, SYMBOLES DE LA QUALITÉ ALIMENTAIRE POUR LES FEMMES



Source : enquête Tendances de consommation, 2015, CRÉDOC.

# Référence

- « Alimentation, les consom'acteurs prennent le pouvoir », *Interception*, France Inter, 29 novembre 2020. URL : <https://www.franceinter.fr/emissions/interception/interception-29-novembre-2020>
- « 2010-2019 Alimentation : en dix ans, un consommateur nouveau est né », *Les Echos*, 20 décembre 2019. URL : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/alimentation-en-dix-ans-un-consommateur-nouveau-est-ne-1158168>
- Etudes du CREDOC, notamment « Comportements et ATTITUDES alimentaires en France » <https://www.credoc.fr/offres/caf>