



LIGHT

INTRODUCTION

Apparus dans les années 1960 avec la consommation de lait écrémé, les produits dits « allégés » envahissent désormais les rayons des supermarchés : il existe une version light de quasiment tous les aliments. Si, à l'origine, leur consommation concernait davantage les femmes, elle s'est aujourd'hui considérablement généralisée. Depuis, le « light » est devenu une véritable philosophie de vie et se décline sous divers noms : allégé, 0 % de matières grasses, zéro calorie, maigre, etc. Des produits laitiers aux boissons en passant par le chocolat, la charcuterie, les chips, les plats préparés, les biscuits, etc. Le light autorise désormais tous les excès... ou du moins, c'est ce qu'on aimerait nous faire croire.

OBJECTIFS DE L'ANIMATEUR

- Favoriser la réflexion du jeune sur la place des produits « light » dans son alimentation
- Amener le jeune à avoir un regard critique sur l'enjeu marketing des produits « light »

REPRÉSENTATIONS DE L'ANIMATEUR

Avant d'entamer l'animation, il est fortement recommandé de vous questionner sur vos propres représentations liées à la thématique. En effet, lors du débat, les adolescents échangeront des idées (avis, opinions, arguments) auxquelles vous adhérerez ou au contraire auxquelles vous serez opposé. Et c'est tout à fait normal. Les expériences uniques de chaque individu façonnent la manière d'interpréter certains sujets. Dès lors, les notions de respect, de jugement et de représentations sont étroitement liées.

En tant qu'animateur, il est donc essentiel d'être attentif à ses propres représentations, de ne pas les exprimer afin qu'elles n'interfèrent pas dans le débat des adolescents. Ils risqueraient de se sentir jugés et la spontanéité du débat en serait affectée.

Rappelons-le, l'important est que les jeunes puissent s'exprimer sans tabou, ni crainte d'être jugés. L'attitude de l'animateur doit être accueillante et respectueuse.

Si la thématique constitue un sujet sensible pour vous, il est par exemple possible de co-animer le débat avec une personne à l'aise avec le thème.

THÉORIE

Sur les produits alimentaires, on peut lire une variété de données dont l'intérêt est d'informer le consommateur sur les valeurs nutritionnelles du produit ou encore sur ses « bienfaits » pour la santé. Parmi les informations indiquées sur les emballages, on peut retrouver des mentions telles que : « light », « allégé », « sans matière grasses », « pauvre en sucre », etc. Ces quelques exemples sont appelés des « allégations nutritionnelles ». Afin de réglementer ces informations, il existe depuis 2006 un règlement européen dont l'objectif est d'harmoniser ces allégations nutritionnelles dans tous les États membres de l'UE. En plus de ce contrôle, la législation belge met en avant un arrêté royal (29/03/2012) visant particulièrement la publicité pour les denrées alimentaires. L'idée est de protéger le consommateur de mentions mensongères sur les caractéristiques du produit. Après toutes ces balises de régulations des allégations nutritionnelles, leur véracité est-elle donc garantie ? Pas si simple.

Lorsque l'on compare un produit classique à son homologue « light » ; il semble bien qu'une différence existe en termes de calories. Cette information est donc vraie, même s'il faut préciser que cette différence peut être minime, au point que l'achat de la version light n'est pas souvent justifié. En effet, on associe fréquemment 0 % de matières grasses ou 0 % de sucre à 0 calories. Or, un produit allégé en sucres ou en matières grasses n'est pas nécessairement un produit hypocalorique !



Le fait est qu'une réduction de la teneur en sucres est souvent compensée par une augmentation des graisses et inversement. Et cela ne saute pas forcément aux yeux dans la lecture de l'étiquette.

Si le bénéfice calorique n'est pas toujours présent, pour quelles raisons le «light» rencontre-t-il un si grand succès? C'est là que les stratégies de marketing sont la réponse. On a évoqué d'une part la difficulté d'interpréter les informations d'étiquetage, et d'autre part, ces stratégies se reposent aussi sur un effet émotionnel. Il semblerait que la mention «light» permette de déculpabiliser certains consommateurs qui seraient alors tentés d'en consommer en plus grandes quantités et plus souvent. Ce processus de pensée a tendance à créer une fausse croyance: «je mange light donc je garde forcément la ligne»! Les publicitaires donnent ainsi la baguette magique en excluant tout autre facteur nécessaire à la gestion de son poids: un équilibre alimentaire global avec des habitudes de vie saines (activité physique, alimentation variée et nutritive, gestion des sucres et du sel, etc.).

Par ailleurs, le prix des aliments allégés est souvent supérieur à celui des produits classiques, et dans le cas où il reste le même, les quantités proposées pour les aliments «light» sont généralement inférieures.

Bien que certains régimes alimentaires préconisent ou nécessitent de privilégier des produits «light», rappelons qu'une alimentation saine tient avant tout compte de différents aspects tels que la variété des apports nutritionnels journaliers, ou encore l'équilibre en termes de proportions alimentaires. Par ailleurs, si le choix de produits light est motivé par une régulation du poids, on peut aussi rappeler qu'il existe de nombreux aliments naturellement pauvres en calories (fruits, légumes, etc.) que l'on peut intégrer dans des menus journaliers équilibrés, le tout associé à une activité sportive aide à mieux gérer son poids.

RESSOURCES POUR ALLER PLUS LOIN

- Qu'est-ce qu'une allégation?, SPF Santé publique, sécurité de la chaîne alimentaire et environnement, 2016.

<https://www.health.belgium.be/fr/alimentation/informations-aux-consommateurs/allegations-et-publicite/quest-ce-quune-allegation>

- Allégations autorisées, SPF Santé publique, sécurité de la chaîne alimentaire et environnement, 2016.

<https://www.health.belgium.be/fr/alimentation/informations-aux-consommateurs/allegations-et-publicite/allegations-autorisees>

- Allégations nutritionnelles et de santé, Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire, pour les consommateurs, 2015.

<https://www.favv-afsca.be/viepratique/allegationsnutritionnelles/dossier>

ANIMATION FRASBEE

1. Les produits light, j'en mange autant que je veux sans grossir.

Si les boissons light (zéro, sans sucres, etc.) garantissent l'absence de sucre et l'aspect hypocalorique, ce n'est pas forcément le cas des autres aliments. La réduction de la teneur en sucre est souvent compensée par une augmentation des matières grasses et inversement. Résultat : les produits sont moins sucrés mais parfois pas pour autant moins caloriques.

2. Les produits light = 0 % de sucre et 0 % de graisse.

Light ne veut pas forcément dire 0 % (de sucre et/ou de graisse). De plus, ce qui est 0 % sucre, n'est pas forcément 0 % graisse et vice versa. En effet, la réduction de la teneur en sucre est souvent compensée par une augmentation des matières grasses. Il est intéressant de comparer les étiquettes de 2 produits similaires pour vérifier les informations. Le « light » n'a rien de magique, contrairement aux slogans publicitaires.

3. La mention « light », c'est un argument de vente.

Dans certains régimes alimentaires strictes liés à un état de santé, il est souvent nécessaire de privilégier des aliments « light » car les petites différences sont importantes. Dans le cas d'une alimentation qui vise à réguler son poids sans raison de santé, ici les publicitaires ont trouvé un nouveau public : le light sert aux publicitaires à donner un aspect plus sain à leurs produits. Ceci permet entre autres au consommateur de se sentir déculpabilisé tout en consommant « gourmand ».

4. Les produits light, c'est indispensable pour maigrir.

Dans certains cas, les produits light peuvent être conseillés. Mais ce n'est généralement pas suffisant pour maigrir. Il faut privilégier une alimentation équilibrée en général. Veiller à varier les sources nutritives et à limiter les quantités consommées sans se focaliser sur le « light » permet aussi de perdre du poids. Par ailleurs, pratiquer une activité physique régulière est une piste toute aussi saine et complémentaire. Et en cas de besoin, se faire accompagner par un médecin ou diététicien.

5. Le light, c'est pour les filles.

C'était vrai il y a quelques années. Aujourd'hui, les publicitaires ont élargi leur public aux hommes, et ce de façon bien ingénieuse. Alors que le « light » est associée aux femmes, ils ont inventé de nouveaux termes pour que les hommes puissent s'identifier plus facilement : « zéro », « blue », etc. Et cela fonctionne parfaitement, les nouveaux médias facilitent la propagation des messages à tel point qu'à ce jour, les publics se confondent et consomment du « light » comme du « zéro » peu importe les genres. La vague marketing qui permet une alimentation saine et gourmande tout en maintenant son poids touche tout le monde.



6. Un produit « light », c'est d'office bon pour la santé.

Un produit « light » peut effectivement présenter certains avantages pour la santé (moins de sucre, moins de graisse, etc.), en particulier pour un public qui suit un régime alimentaire spécifique à sa santé (personne diabétique, etc.). Cependant, pour maintenir les saveurs, et les textures, les producteurs ont aussi recours à de nombreux additifs de synthèse (aspartame, émulsifiants, saccharine, etc.). Il est recommandé de rester attentif à l'image « saine » véhiculée par certains produits « light » qui offrent certes une alternative allégée mais présentent parfois aussi des désavantages tels que la perte de nutriments suite à la suppression d'une partie de leurs graisses, ou encore un excès de sel, par exemple.