

## Contribution des marques à la santé et au bien-être

**L'AIM, Association des industries de marque, qui représente les fabricants européens de produits de grande consommation, est consciente** de l'influence à long terme des modes de vie des consommateurs sur leur santé et leur bien-être.

**La « santé » a été définie par l'Organisation mondiale de la santé comme « un état de complet bien-être, physique, mental et social ».** Il s'agit là d'un état idéal, en direction duquel les efforts doivent être appréciés au vu de chaque amélioration apportée.

**Le choix d'un mode de vie est l'affaire de chacun.** Il n'existe pas sous l'aspect sanitaire un mode de vie de référence auquel tout le monde devrait s'adapter. Néanmoins santé et bien-être peuvent être améliorés par l'offre d'un vaste assortiment de produits équilibrés, adaptés au goût des consommateurs et se disputant leurs suffrages.

**Les marques facilitent le choix des consommateurs en instaurant avec eux une relation de confiance.** Les sociétés de produits de grande consommation, par leurs actions de marketing et de communication, peuvent contribuer à la santé et au bien-être des consommateurs en les incitant à opter pour un mode de vie plus sain.

**Les sociétés signataires de la charte, soucieuses de la santé et du bien-être de leurs consommateurs, de leurs employés et de l'environnement social dans lequel elles déploient leurs activités, partageant l'ambition d'améliorer la santé et le bien-être des citoyens européens, reconnaissant que le mode de vie peut affecter la santé et le bien-être, en bien comme en mal, estimant qu'au travers de leurs marques elle peuvent aider à trouver de nouvelles voies d'amélioration de la santé et du bien-être des citoyens européens, et que, en rendant désirable un mode de vie plus sain, elles peuvent influencer positivement le comportement et les choix des consommateurs, continueront à travailler, dans l'esprit de cette charte, à promouvoir des modes de vie sains en Europe.**

**Elles le feront:**

**– en intégrant à leurs activités commerciales cette volonté d'amélioration de la santé et du bien-être; à ce titre, les sociétés signataires vont:**

a) prendre en considération, dans leurs études de marché et dans le développement de leurs produits, les moyens pour les marques de contribuer à la santé, au bien-être et à l'évolution vers des modes de vie plus sains;

b) associer à leur démarche des professionnels de la santé et du bien-être en tant que parties prenantes et prescripteurs;

c) intégrer les dimensions santé et bien-être auxquelles leurs marques peuvent être associées dans les actions de marketing et de communication de celles-ci;

d) évaluer les activités commerciales concernées, en vue d'apprécier la façon dont ces dimensions sont perçues;

**– en développant des projets spécifiques associés aux marques, visant à améliorer la santé et le bien-être des consommateurs, des employés et des autres groupes concernés; à cette fin, chaque société signataire va:**

a) définir des indicateurs de performance adaptés et apprécier les avancées de ses projets au regard de ces indicateurs;

b) fournir à l'AIM une information suivie sur ces projets, à fin de communication auprès des pouvoirs publics et des parties prenantes extérieures concernées;

c) partager les enseignements tirés de ces projets avec les autres sociétés qui souhaiteraient s'en inspirer ou s'y associer, dans le respect de la confidentialité des informations commerciales sensibles.

**Afin de lever le moindre doute, rien dans cette charte ne restreint la liberté des signataires de rivaliser en vue d'améliorer la santé et le bien-être des consommateurs. Tout à l'inverse, son objectif est d'encourager une telle concurrence et de stimuler l'émulation, dans le respect de la confidentialité des informations commerciales sensibles.**