

Les rencontres de la consommation

Information nutrition : comment prévenir l'indigestion ?

Introduction

Reine-Claude MADER
Présidente de la Coordination Consommateurs

Guillaume ROQUETTE

Je vous souhaite la bienvenue à ces troisièmes rencontres de la consommation. J'ai le plaisir d'être l'animateur de cette matinée. Je suis très heureux de vous y accueillir au nom des deux co-organisateurs de ces rencontres, la Coordination Consommateurs, qui regroupe huit associations françaises de consommateurs, et les Centres E. Leclerc.

Avant de passer la parole à Reine-Claude Mader, la présidente de la Coordination Consommateurs, je tiens à vous présenter les excuses de Michel-Édouard Leclerc, qui n'a pu être présent ce matin en raison d'un contretemps de dernière minute.

Nous allons discuter aujourd'hui d'un sujet largement débattu : l'information sur la nutrition. Reine-Claude Mader, vous n'avez pas choisi au hasard ce thème, qui constitue l'un de vos chevaux de bataille.

Reine-Claude MADER

C'est effectivement, pour nous, associations de consommateurs, un sujet d'une importance capitale. Nous ne nous en sommes pas emparés arbitrairement, mais en réponse à une demande des consommateurs, qui prennent de plus en plus soin de leur santé et souhaitent cultiver une attitude préventive. C'est pourquoi nous avons été avec les Centres E. Leclerc très heureux de préparer cette réunion.

L'étiquetage nutritionnel est une véritable question. Le travail qui s'y rapporte n'est pas uniquement effectué dans les associations de consommateurs, mais également dans un certain nombre d'instances aux niveaux français, européen et international. L'intérêt pour l'étiquetage nutritionnel s'explique par un souci de prévention et de protection de la santé, mais aussi par des raisons plus communément consuméristes, c'est-à-dire pour pouvoir choisir. De fait, cela implique de bénéficier d'une information claire, honnête et compréhensible, tant dans sa présentation que dans son contenu. Je pense que les différents intervenants auront l'occasion de revenir sur cette question.

Sur le moyen terme, des progrès ont incontestablement été accomplis en matière de présentation des produits et d'information. Ceci étant dit, il faut distinguer le contenu de l'information et la manière de la présenter. Or nous constatons la présence de plus en plus fréquente sur les produits de mentions généralement très attrayantes et faisant allusion à des questions de santé. Ces mentions sont d'autant plus connues qu'elles sont soutenues par des campagnes publicitaires massives, comme cela est le cas pour le cholestérol ou le diabète.

Enfin, le dernier grand sujet sur lequel nous travaillons actuellement est l'obésité. Ce problème, qui ne touchait pas particulièrement la France jusqu'à une date récente, prend des proportions croissantes. Il suscite d'autant plus d'inquiétude qu'il concerne de façon significative les enfants. Il est bien évident que les aliments ne sont pas les seuls responsables de l'obésité, le mode de vie étant également en cause. Néanmoins, il faut absolument que les individus puissent calculer la ration alimentaire dont ils ont besoin. Il s'agit d'une question d'éducation et d'information.

Comment mettre l'étiquetage nutritionnel au service des consommateurs ?

Participent à cette table ronde :

Dominique BAELDE, Responsable Nutrition à la DGCCRF

Olivier KOPP, Directeur Général de la Scamark

Marco CAPURSO, Directeur Général de Ferrero France

Charles PERNIN, Chargé de Mission Alimentation à la CLCV

Cette table ronde est animée par Guillaume ROQUETTE.

Guillaume ROQUETTE

Je vous propose de faire un point sur les politiques publiques en matière d'étiquetage nutritionnel. Avant d'entrer dans les détails techniques, il faut souligner, Dominique Baelde, que les pouvoirs publics se distinguent par une forte implication sur ce sujet à travers le Programme National Nutrition Santé, le PNNS.

Dominique BAELDE

Parfaitement. La France est l'un des premiers pays en Europe à s'être doté, dès 2001, d'une véritable politique de santé publique en matière de nutrition. Cette politique était précurseur en ceci que l'objectif était d'intégrer la nutrition dans l'ensemble de la société. Un travail de partenariat a réuni l'ensemble des acteurs de la société. C'est ce travail qui permet aujourd'hui à un nouveau « quinquennat » de s'amorcer.

Guillaume ROQUETTE

En effet, le Ministre de la Santé vient de présenter le deuxième volet du PNNS.

Dominique BAELDE

Le 6 septembre, Monsieur Bertrand a effectivement annoncé qu'il était extrêmement important pour notre pays de poursuivre nos efforts dans le cadre d'un deuxième PNNS.

Guillaume ROQUETTE

Pour entrer dans le détail, quelles sont les obligations et les principales règles en matière d'étiquetage nutritionnel en France ?

Dominique BAELDE

Les principales règles ne sont pas enfermées dans un cadre franco-français. L'ensemble des institutions de l'Union européenne a travaillé depuis très longtemps sur ces questions. Nous bénéficions donc d'une réglementation communautaire sur l'étiquetage nutritionnel. Le principe aujourd'hui est le suivant : l'étiquetage nutritionnel doit informer le consommateur dès lors qu'il existe une revendication soit sur la composition nutritionnelle d'un produit, qui peut par exemple être riche en vitamine C, soit sur le rôle de nutriments sur une fonction particulière de l'organisme.

Il existe d'autres règles, communautaires elles aussi, sur les allégations. L'idée est qu'un aliment n'est pas un médicament. Afin d'éviter toute confusion, des limites très strictes ont donc été posées en matière de publicité et d'étiquetage. Ainsi, à ce jour, un aliment ne peut se prévaloir de propriétés de prévention, de traitement ou de guérison de maladies humaines. En tout état de cause, toute allégation formulée doit être justifiée.

Guillaume ROQUETTE

Nous reviendrons abondamment sur ces différentes allégations dans notre deuxième table ronde.

Pour soulever un dernier point, Dominique Baelde, le sigle DGCCRF contient le terme « répression » : avez-vous un travail de contrôle de cet étiquetage nutritionnel ? Détectez-vous beaucoup d'abus ?

Dominique BAELDE

Nous effectuons bien entendu un travail de veille et de contrôle sur le terrain, dans les entreprises et sur les marchés, de tous les aliments porteurs d'allégations, que ce soit des produits courants ou des compléments alimentaires. Ces derniers comportent en effet très fréquemment des allégations.

Nous réalisons donc un travail constant sur tous les aliments, en lien avec l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments, qui a pour mission d'évaluer le fond scientifique des dossiers d'allégations.

Guillaume ROQUETTE

Nous accueillerons d'ailleurs une représentante de cette institution dans notre deuxième table ronde.

Marco Capurso, nous avons jusqu'ici planté le décor de cette volonté générale des pouvoirs publics de promouvoir les politiques de santé ainsi que des règles en matière d'étiquetage : comment un industriel comme Ferrero, un « tentateur », applique-t-il une telle ambition publique ?

Marco CAPURSO

Vous m'appellez « le tentateur » : sans entrer dans les chiffres, je dirai que c'est une tentation tout à fait raisonnable. En effet, la consommation de chocolaterie en France – je ne parle pas uniquement des produits Ferrero mais de la chocolaterie en général – n'est pas du tout excessive. Aucun lien n'est par ailleurs établi avec l'obésité. C'est donc une tentation raisonnable, et subtile, car le rôle du plaisir dans l'alimentation est quelque chose qui a été dernièrement trop souvent oublié.

Cela ne signifie pas que Ferrero ne doit pas s'engager et contribuer à la solution du problème extrêmement grave qu'est l'obésité des enfants et des adultes.

Notre vision de l'étiquetage repose sur trois éléments.

Tout d'abord, l'étiquetage se doit de susciter une amélioration du comportement du consommateur.

Ensuite, on ne peut trop demander au consommateur et le responsabiliser excessivement à travers une information qu'il n'a pas les moyens de comprendre et qu'il ne saura pas utiliser positivement. J'ai regardé avec beaucoup d'attention l'étude très intéressante faite dernièrement par la CLCV. Vous savez malheureusement que la majorité des consommateurs n'utilisent pas l'étiquetage aujourd'hui disponible.

En troisième lieu, l'industriel ne doit pas s'abriter derrière l'étiquetage. Une attitude qui consisterait à multiplier les informations nutritionnelles sur un produit et déléguer totalement la responsabilité au consommateur n'est pas satisfaisante.

C'est donc autour de ces trois éléments que nous avons élaboré notre opinion et que nous essayons de déterminer notre attitude commerciale.

Guillaume ROQUETTE

Nous allons vous projeter un exemple d'étiquetage. Il s'agit de l'étiquette que l'on trouve sur les pots de Nutella.

Retrouve-t-on à l'identique cette étiquette, traduite évidemment, dans les autres pays d'Europe ?

Marco CAPURSO

Non, je ne crois pas. Ceci dit, c'est une question difficile, car je suis responsable uniquement pour la France. Je ne pense pas que l'on atteigne ailleurs le niveau de complexité et d'information de l'étiquette française. Nous disposons en France d'un étiquetage par 100 grammes et à la portion, ce que l'on retrouve partout en Europe, mais je ne suis pas sûr que l'on parvienne à détailler ainsi les graisses et les sucres.

Guillaume ROQUETTE

On se demande à la vue d'une étiquette comme celle-là si, selon un slogan journalistique bien connu, « trop d'information ne tue pas l'information ». Cela ne nuit-il pas à une bonne compréhension ?

Vous avez parlé de portion. En dehors de l'étiquetage, le conditionnement des produits entre donc également en jeu ?

Marco CAPURSO

Oui, car si la finalité est de déterminer des comportements différents, la responsabilité de l'industriel ne peut s'arrêter à l'information. Il lui faut également prendre en compte la nature des produits vendus.

Aujourd'hui, le rêve d'un chocolatier serait de fabriquer un produit aussi bon que ceux dont nous disposons aujourd'hui, maigre et sans sucre. Nous n'y parvenons pas. Mais nous connaissons parfaitement la nature de nos produits : nous pouvons donc aider le consommateur à les utiliser dans les meilleures conditions possibles. Nous fabriquons par exemple des aliments en portions de petite taille, comme cette tablette de chocolat Kinder, qui contient de petites portions de 12,5 grammes en emballage individuel. Les effets des portions sur la consommation sont bien connus grâce de nombreuses études : la consommation s'accroît proportionnellement à la taille de la portion.

Nous procédons ainsi depuis toujours afin de permettre aux parents de gérer au mieux la consommation de produits sucrés par leurs enfants et de favoriser l'adoption d'un comportement alimentaire le plus compatible possible avec la nature de nos produits. Bien sûr, je ne dirai pas que c'est économique, c'est cher au contraire, mais si nous n'intervenons pas sur les comportements, les problèmes de l'obésité et de la qualité de l'alimentation en France ne feront pas de progrès.

Guillaume ROQUETTE

N'avez-vous pas aussi une responsabilité en matière de message publicitaire ? Il fut une époque où vous meniez une campagne télévisée dans laquelle on entendait : « un Kinder, c'est comme un verre de lait », le sous-entendu étant qu'un Kinder est aussi bénéfique pour la santé qu'un verre de lait.

Marco CAPURSO

Je vous remercie de cette question qui me permettra de clarifier le malentendu qui m'accompagne depuis mon arrivée en France il y a cinq ans. Nous n'utilisons plus la comparaison avec le verre de lait depuis quatre ans.

Guillaume ROQUETTE

C'est la preuve que c'était une bonne campagne, puisque le souvenir perdure...

Marco CAPURSO

Oui, c'était une bonne campagne. Si l'on regarde *stricto sensu* ce que la loi permet de dire, il est tout à fait possible d'affirmer que 100 grammes de Kinder équivalent à un verre de lait. Le lait constitue un ingrédient caractéristique de nos produits. Il n'existe ni en France ni en Europe et j'espère au monde de chocolat qui contienne plus de lait que les chocolats Kinder.

Nous avons pris la décision il y a quatre ans de mettre fin à cette campagne publicitaire en raison de la sensibilité nouvelle vis-à-vis de l'obésité. Nous nous sommes rendus compte que la mise en scène utilisée engendrait une confusion, ceci davantage chez les professionnels que chez le public, qui comprenait quant à lui la portée du message, c'est-à-dire « c'est un chocolat qui contient plus de lait que tous les autres ». Seulement les professionnels nous soupçonnaient de chercher à maintenir la consommation de nos produits grâce à cette équivalence avec la consommation de lait.

En matière de publicité, je veux ajouter que nous cultivons une pratique depuis trois ans, qui consiste à ne pas diffuser de publicité pendant les émissions de télévision destinées aux enfants. Je pourrais dire de façon opportuniste que la raison en est notre souci du problème de l'obésité. La réalité est que nous sommes un grand annonceur et que nous avons une importante responsabilité éthique envers le public. En conséquence, nous ne souhaitons pas faire de communication publicitaire quand l'enfant est seul devant la télévision.

Guillaume ROQUETTE

Merci. Olivier Kopp, comment les centres E. Leclerc se positionnent-ils sur ce sujet, s'agissant en particulier des produits Marque Repère ? Vous situez-vous dans cette opposition entre bons et mauvais produits ?

Olivier KOPP

Notre philosophie, développée presque dès le début de la Marque Repère, qui n'a pas encore dix ans, consiste à penser qu'il n'existe pas de produits dangereux en tant que tels, seulement des comportements dangereux. Il suffit de regarder ce qui se passe aux Etats-Unis : c'est le pays où l'on trouve le plus de produits diététiques et où l'on dénombre néanmoins le plus d'obèses. C'est la démonstration par l'absurde de la nécessité de faire évoluer d'abord les modes de vie.

Guillaume ROQUETTE

Pourtant, l'étiquetage nutritionnel est une pratique ancienne aux Etats-Unis.

Olivier KOPP

C'est vrai. C'est pourquoi notre deuxième conviction, qui est aussi une vérité scientifique, est que l'équilibre alimentaire se réalise à l'intérieur d'un repas, d'une journée ou d'une semaine, dans un mode de vie général. L'étiquetage ne peut donc résoudre intégralement le problème : il n'explique pas avec quoi, à quelle fréquence et éventuellement en quelle quantité il conviendrait de manger un produit donné.

Nous nous sommes efforcés en matière d'étiquetage, d'une part, d'aller plus loin que les obligations légales concernant les tableaux nutritionnels – nous avons ainsi eu recours à la portion et au détail des nutriments du groupe 2 avant la généralisation de cette pratique –, d'autre part, d'ajouter des informations en indiquant au consommateur quel aliment de même qualité nutritionnelle il peut substituer au produit acheté et avec quel autre aliment il pourra éventuellement combiner ledit produit afin que la somme des deux représente un équilibre.

Par ailleurs, parce que l'emballage seul ne peut pas tout dire, nous sommes passés à un autre stade, qui a consisté à développer un outil sur notre site Internet, grâce auquel les consommateurs peuvent obtenir toutes les informations utiles pour se repérer, comptabiliser les calories, les lipides et les glucides. Nous avons ajouté récemment une nouvelle fonction qui offre la possibilité aux gens de saisir leurs habitudes alimentaires sur au moins trois jours. Le système leur restitue alors un petit bilan nutritionnel avec un certain nombre de conseils de base. Une nouvelle fonctionnalité sera disponible d'ici la fin de l'année : elle permettra de générer des menus type à partir de l'indication par le consommateur des aliments qu'il aime et de ceux qu'il n'aime pas. Il lui sera même possible d'entrer ce qu'il a dans son réfrigérateur ou ce qu'il a vraiment envie de manger et le système lui proposera un menu conforme aux préconisations du PNNS2 en terme d'alimentation équilibrée.

Guillaume ROQUETTE

Vous faites la liste de courses à la place du client, pour faire court.

Olivier KOPP

Non. Le client saisit ce qu'il aime ou ce qu'il n'aime pas, ou ce qu'il souhaiterait manger dans les jours qui viennent, et le système lui indique par exemple que, s'il mange tel poisson, il vaudra mieux en complément manger tel légume. Ou bien le client saisit le contenu de son réfrigérateur et il obtient la liste des aliments qu'il lui faut acheter en complément afin de pouvoir composer un menu équilibré. Ces deux services que nous allons ajouter sont une réponse au fait qu'un aliment tout seul, quoiqu'on dise sur l'emballage, ne réalise pas l'équilibre alimentaire. Celui-ci se constitue dans la durée.

J'ai en tête une publicité mettant en scène deux jeunes filles à qui l'on demande combien de fois par jour il convient de se brosser les dents. « Trois fois », répondent-elles, tout en avouant qu'elles ne le font pas, faute de temps. Le problème de l'alimentation est exactement celui-là : les

nombreuses campagnes médiatiques ont permis la diffusion de quelques grands principes de bonne hygiène alimentaire qui finissent par être connus. Seulement, on ne les met pas forcément en pratique, car on n'y pense pas. C'est pourquoi, aux quelques 20 000 consommateurs inscrits sur notre site, nous proposons d'envoyer périodiquement un e-mail pour leur rappeler les bons conseils nutritionnels.

Guillaume ROQUETTE

Le slogan n'est donc pas « n'oubliez pas de vous laver les dents », mais « n'oubliez pas de manger du poisson ».

Olivier KOPP

Exactement : « n'oubliez pas de manger du poisson », « n'oubliez pas de consommer au moins cinq fruits et légumes par jour », « si vous n'aimez pas tel aliment, pensez à le remplacer par un autre »...

Guillaume ROQUETTE

Charles Pernin, revenons à la question des étiquettes. La CLCV a réalisé des études pour savoir comment le consommateur percevait ces étiquettes nutritionnelles. Quel bilan global pouvez-vous dresser aujourd'hui ?

Charles PERNIN

Effectivement, la CLCV s'est investie depuis de nombreuses années sur la question de l'optimisation de l'étiquetage nutritionnel.

Je souhaiterais tout d'abord rebondir sur certaines remarques très intéressantes qui viennent d'être formulées, notamment l'idée que la prévention de l'obésité et la promotion de l'équilibre alimentaire sont des interventions complexes qui font intervenir à la fois les comportements et l'information du consommateur. Prétendre que l'étiquetage nutritionnel permettrait à lui seul de résoudre les problèmes d'équilibre alimentaire relève d'une vision aussi erronée que simpliste.

J'insisterai sur l'idée que, même si actuellement un certain nombre de recommandations commencent à se diffuser au sein du public, les consommateurs manquent au quotidien d'outils pratiques leur permettant de mettre en œuvre ces recommandations. L'étiquetage nutritionnel devrait figurer au premier rang de ces outils.

Pour revenir sur nos études, nous avons réalisé en 2006 une enquête auprès de 1 200 consommateurs afin de mieux connaître leurs attentes en matière d'étiquetage nutritionnel. Au premier rang de celles-ci apparaît le souhait que l'étiquette leur délivre une information factuelle et objective sur la nature du produit. D'autres approches de l'étiquetage nutritionnel avaient été proposées, sous la forme d'étiquettes donnant des recommandations sur la consommation d'un produit ou mettant en garde contre la consommation excessive d'un aliment déséquilibré. Manifestement, les consommateurs français n'y sont pas favorables, préférant un contenu

informatif qui leur laisse la possibilité de choisir, pourvu que l'information fournie soit adaptée et fiable.

La question de la fiabilité est centrale aujourd'hui car, comme cela a été évoqué tout à l'heure par Madame Baelde, nous assistons à un développement considérable d'allégations et de mentions valorisantes relatives à la santé et à la nutrition. Parallèlement à ces mentions à caractère commercial, il est donc essentiel que les consommateurs aient accès à une information fiable et objective.

La deuxième attente révélée par cette enquête est que les consommateurs souhaiteraient utiliser l'étiquetage nutritionnel pour pouvoir comparer rapidement et efficacement les produits entre eux sur le plan de leur valeur nutritionnelle.

Guillaume ROQUETTE

Merci. Je crois savoir que l'étiquetage nutritionnel va évoluer car un nouveau règlement européen est en préparation. Vous nous avez apporté ici, Charles Pernin, un *slide* assez complet sur lequel figure ce qui se fait en France par rapport à ce qui se fait dans d'autres pays. Pouvez-vous nous le décrire ? En haut à gauche, on aperçoit les célèbres « feux rouges » anglais : c'est ce que vous évoquiez quand vous disiez que les consommateurs n'attendent pas qu'on leur signale si un produit est bon, mauvais ou moyen pour la santé ?

Insérer le visuel.

Charles PERNIN

Il existe en effet une importante réflexion en cours tant de la part des professionnels que de l'administration et des associations de consommateurs sur l'optimisation de l'étiquetage. Il en a résulté de nombreuses initiatives prises par les professionnels. Considérées individuellement, ces initiatives sont tout à fait positives et intéressantes, mais leur absence d'harmonisation provoque la confusion chez le consommateur et entraîne une profusion de systèmes tous différents tant sur le fond que sur la forme.

Ce *slide* présente les différentes approches qui coexistent actuellement sur le marché en Europe. Parallèlement au dispositif réglementaire, qui consiste en un tableau de chiffres très techniques et, il faut bien le reconnaître, peu accessibles à la majorité de la population, apparaissent des initiatives très diverses qui vont des pictogrammes, tels les célèbres feux de signalisation anglais qui, comme vous l'avez rappelé, n'ont pas recueilli l'assentiment des consommateurs français, à tout un éventail de tableaux, graphiques aux couleurs, formes et niveaux de détail très variables, de curseurs nutrition, de logos santé... Toute cette panoplie conduit le consommateur à la cacophonie. Nous estimons que l'on passe à côté de l'essentiel, à savoir la possibilité de comparer rapidement la valeur nutritionnelle des produits.

Deux autres contraintes limitent actuellement l'efficacité de l'étiquetage nutritionnel. Tout d'abord, la lisibilité est souvent insuffisante, malgré une réglementation européenne datant de 1979, qui n'est que partiellement mise en œuvre par les professionnels. Une enquête montre que 65 % des consommateurs souhaiteraient un étiquetage de plus grande taille. Ensuite, la localisation de l'étiquetage fait problème. Celui-ci est en effet fréquemment relégué sur les faces arrière des

paquets, à des endroits peu accessibles. Selon notre dernière enquête, la majorité des consommateurs est en faveur d'un étiquetage sur la face avant des paquets.

Guillaume ROQUETTE

Nous demanderons bien sûr leur avis aux professionnels à ce sujet. Mais auparavant, projetons-nous dans un avenir proche : Dominique Baelde, la réglementation va changer sous peu puisqu'une directive européenne se prépare sur la question de l'étiquetage.

Dominique BAELDE

Au niveau communautaire, une réglementation sur l'étiquetage nutritionnel a été mise en place dans les années 90. Cependant, les besoins du consommateur évoluent. Par ailleurs, se sont développés dans tous les pays d'Europe des systèmes d'information complémentaires optionnels qui visent à aider le consommateur dans son choix. Nous sommes ainsi passés d'un étiquetage descriptif à un étiquetage d'aide à la décision.

Au niveau français, les études démontrent que ce qui paraissait très novateur au début des années 90 n'est plus perçu comme suffisamment performant aujourd'hui. L'étiquetage n'est pas assez simple, compréhensible ou accessible, d'où la nécessité de le faire évoluer.

Un gros travail de réflexion est en cours au sein de la Commission européenne pour déterminer ce que doit être l'étiquetage nutritionnel : doit-il être extrêmement complet, détaillant la composition intégrale du produit ? Doit-il au contraire ne comporter que l'essentiel, en ne mentionnant que deux ou trois nutriments ? Se doit-il d'être plus attractif, en empruntant une forme graphique ?

Guillaume ROQUETTE

Quand cette directive sortira-t-elle ?

Dominique BAELDE

Nous en sommes à une phase préliminaire. La Commission européenne a lancé sur le sujet un appel à commentaires, auquel la France a répondu à l'issue d'une étude menée pendant un an au sein du Conseil National de la Consommation. Si les consommateurs se sont révélés très favorables à un étiquetage plus simple, ils sont en revanche opposés à des mentions d'avertissement tels les feux de signalisation anglais. L'aliment doit demeurer un aliment, et non faire peur.

La Commission envisage de travailler sur ce sujet avec les Etats membres dès 2007. Je ne suis pas en mesure de communiquer le calendrier de publication de la directive qui en résultera.

Pour le législateur national et communautaire, la réflexion sur l'information nutritionnelle doit permettre au consommateur d'effectuer le bon choix, alliant santé mais aussi plaisir. De fait, l'alimentation reste un acte essentiel dans la vie des gens en termes de convivialité et de culture. Si l'éducation à l'alimentation est nécessaire, une dérive vers la médicalisation et une préoccupation de régime systématique lors de la composition du repas familial ne sont pas souhaitables. Le

contexte déontologique est une notion que nous prenons en compte dans notre réflexion administrative.

Guillaume ROQUETTE

Par contexte déontologique, voulez-vous dire qu'une autorité de contrôle est nécessaire ?

Dominique BAELDE

Les autorités de contrôle existent. Mais il faut développer parallèlement une réflexion sociétale sur la façon dont nous communiquons avec le public sur l'alimentation.

Guillaume ROQUETTE

Nous allons repasser la parole à Marco Capurso et Olivier Kopp. Vous sentez-vous concernés par les critiques des consommateurs sur la lisibilité et la localisation de l'étiquetage ? Par ailleurs, l'émergence d'une nouvelle réglementation vous inquiète-t-elle ?

Marco CAPURSO

Personnellement, j'estime que l'information que nous fournissons n'est pas satisfaisante. La multiplicité des informations représente à l'évidence une difficulté pour le consommateur. La future réglementation constitue donc une grande opportunité pour homogénéiser les règles tout en respectant les différences entre les produits.

L'industriel doit faire acte d'humilité et proposer des informations simples, que le consommateur soit en mesure de comprendre. J'ajouterai que l'on ne peut avoir la prétention d'élaborer un étiquetage pour les vingt prochaines années. Il faut accepter que celui-ci évolue au fil du temps et de la progression de l'éducation du consommateur.

Guillaume ROQUETTE

Le problème est qu'une information simple risque d'être réductrice, comme sur ce transparent qui propose deux mentions : « Manger à volonté » et « Manger rarement », illustrées respectivement par un feu vert et un feu rouge. Insérer visuel.

Parlons maintenant de la localisation de l'étiquette. Ce n'est pas avec l'étiquetage nutritionnel que vous allez vendre vos pots de Nutella et vos Kinder. La nécessité d'informer le consommateur entre donc en opposition avec votre désir de placer sur la face avant du produit des éléments plus attractifs qu'une liste de composants nutritionnels.

Marco CAPURSO

Les produits faits pour le plaisir sont tout aussi nécessaires que les autres aliments. Si notre produit respecte les besoins du consommateur, je ne crois pas qu'un étiquetage bien fait puisse se révéler

préjudiciable à sa vente. Nous fabriquons des produits d'une qualité irréprochable, nous pouvons donc sans la moindre inquiétude en expliquer la nature d'une façon objective.

Guillaume ROQUETTE

Olivier Kopp, quelle est votre opinion ?

Olivier KOPP

Je pense que nous n'échapperons pas au respect dû au consommateur. Le fait que la légère baisse de consommation de tabac soit davantage due à l'augmentation des prix qu'à la présence en lettres grasses de la mention « Fumer tue » sur le tiers du paquet nous ramène à l'humilité qui doit être la nôtre. Il n'est pas d'autre issue que de respecter l'intelligence du public auquel on s'adresse.

Le problème est complexe car en dehors de l'obésité existent bien d'autres problématiques alimentaires. Même s'il était possible de faire tenir une information dans un nombre très limité d'éléments visuels situés sur la face avant du paquet sans tuer le plaisir, les questions de quand, avec quoi et en quelle quantité il faut manger le produit resteraient entières. A partir du moment où un aliment peut contenir une multitude de composants combinables de différentes façons et où il existe de très nombreuses problématiques individuelles, la seule solution consiste donc à élever la compétence du consommateur. L'emballage seul ne peut suffire.

Guillaume ROQUETTE

Vous m'avez dit tout à l'heure travailler sur une nouvelle génération d'étiquetage qui insistera davantage sur la quantité et la fréquence de la consommation.

Olivier KOPP

Ce n'est pas facile, car manger souvent un produit bon pour la santé ne suffit pas. Il faut trouver un moyen d'amener les gens à composer des menus variés. Je pense que l'idée de faire figurer l'étiquetage nutritionnel sur la face avant du produit devrait correspondre à une période d'initiation. Quand chacun aura compris comment se construit l'équilibre alimentaire, ce ne sera plus nécessaire.

L'information délivrée par l'étiquetage doit obligatoirement être complétée par celle fournie par les médias, les groupes institutionnels et Internet. Internet est en ce sens un outil formidable, car il personnalise le conseil. Il importe avant tout de donner aux consommateurs les moyens de trouver l'information qui leur convienne à eux personnellement. Tout le reste serait réducteur.

Guillaume ROQUETTE

Merci. Le transparent projeté actuellement illustre une façon de communiquer autrement avec simplicité et efficacité. Charles Pernin, pouvez-vous nous l'expliquer ? insérer visuel

Charles PERNIN

Il s'agit d'un dispositif testé lors de l'enquête que nous avons menée sur l'étiquetage. Les résultats démontrent que 80 % des gens parviennent à l'utiliser de façon très intuitive et que 50 % en manifestent une bonne compréhension après une brève explication. Nous estimons que si ces étiquetages étaient déployés massivement sur les emballages, les consommateurs seraient incités à s'y intéresser et finiraient par se les approprier.

Pour en revenir aux feux de signalisation anglais, notre étude révèle que plus de 80 % des consommateurs français y sont hostiles, dans un consensus partagé avec les professionnels. Il n'existe en revanche aucun consensus sur le caractère obligatoire de l'étiquetage. Nous, représentants des consommateurs, le pensons indispensable pour permettre la comparaison de l'intérêt nutritionnel des produits et le déploiement rapide d'un nouvel étiquetage harmonisé qui adressera un signal fort au consommateur.

Guillaume ROQUETTE

Passons maintenant au débat.

De la salle

Je suis très surpris que l'on veuille une nouvelle fois changer un système que le consommateur commence à percevoir dans son ensemble. Ce n'est pas une question de mode, c'est une question d'information. L'essentiel est que le consommateur ait confiance dans l'administration qui contrôle ce qui est écrit sur l'étiquette.

Dominique BAELDE

Je comprends votre souci. Cependant, l'appel à commentaires de la Commission européenne est un appel ouvert. Il part du constat, mis à jour par toutes les études effectuées à ce jour en France et dans l'Union européenne, qu'il existe un problème de compréhension de l'étiquetage tel qu'il figure sur les produits. Notre réflexion consiste donc à rechercher des pistes d'amélioration.

De la salle

Il ne faut pas prendre le consommateur pour un analphabète.

Dominique BAELDE

La compréhension des mots, du libellé, n'est pas seule en jeu, c'est la technicité du contenu qui fait problème. Il est peut-être possible de fournir l'information que vous souhaitez sous une forme plus accessible.

Charles PERNIN

L'idée n'est effectivement pas de faire table rase de ce qui existe, mais d'optimiser le dispositif actuel, qui n'est pas adapté à certaines catégories de personnes.

De la salle

Je fais partie de l'UFCS. J'ai la chance de pouvoir mener des études d'étiquetage grâce entre autres à Ferrero, qui nous a prêté ses publicités. Tout d'abord, a-t-on recours en France à des couleurs bien particulières pour le PNNS ? Sont-elles identiques au niveau européen ? Par ailleurs, peut-on demander aux industriels comme Ferrero d'adapter les couleurs du PNNS sur leur étiquetage ?

Dominique BAELDE

De manière traditionnelle en France en matière d'éducation à la nutrition, nous utilisons depuis très longtemps un code couleur pour les catégories d'aliments. Dans un souci de continuité, ce code couleur a été repris dans le PNNS. Ce n'est peut-être pas le même dans tous les Etats membres, mais c'est une question qui a été soulevée dans le cadre des commentaires adressés à la Commission européenne.

Marco CAPURSO

Je pense que c'est une excellente suggestion. L'effort d'homogénéisation doit passer également par les couleurs. Je ne vois aucune difficulté de notre part à ce sujet.

Charles PERNIN

Il a été beaucoup question de dispositifs périphériques d'information tels Internet ou les brochures d'information sur la nutrition. Ce type de média n'est pas accessible à l'ensemble de la population. Il faut donc pondérer correctement l'efficacité relative de ces différents dispositifs. L'étiquette se situe au cœur de la réalité quotidienne des gens. Elle constitue sans doute un moyen plus directement opérationnel qu'Internet.

Guillaume ROQUETTE

En effet, dans le magasin, on a l'étiquette devant les yeux et pas nécessairement son écran d'ordinateur.

De la salle

Je suis journaliste au *Monde*. Une étude vieille de quelques années a montré que les gens ne lisaient pas les informations portées sur les emballages et que, lorsqu'ils le faisaient, c'était une fois rentrés à la maison. Possédez-vous des éléments nouveaux sur le taux de lecture des étiquetages ?

Charles PERNIN

Le problème est que nous ne disposons que de données déclaratives. Dans notre enquête, approximativement 45 % des consommateurs déclarent lire l'étiquetage nutritionnel soit en magasin, soit chez eux. On ne peut donc pas parler d'une indifférence à la lecture de l'étiquetage. Par ailleurs, notre étude a mesuré un intérêt croissant des consommateurs pour les questions de nutrition en général.

De la salle

J'appartiens à la CLCV. Je trouve fort intéressante l'idée de donner des indications par portion, au lieu de la mention habituelle par 100 grammes, ainsi que l'utilisation de carrés ou de différents types de pictogrammes.

J'ai participé directement à l'enquête de la CLCV. Progressivement, les gens se mettent à lire les étiquettes, mais encore faut-il que celles-ci soient lisibles. Or ce n'est pas du tout le cas pour les pots de yaourt et de nombreuses autres denrées, pour lesquelles une loupe serait nécessaire.

De la salle

Ma question s'adresse à Charles Pernin. L'une des conclusions de votre étude est qu'il faudrait faire figurer l'information en face avant : quel type d'information y mettriez-vous ?

Charles PERNIN

Une des options qui nous paraissent les plus pertinentes consisterait à faire figurer un nombre restreint d'informations ciblées sur quelques nutriments prioritaires en termes de santé publique, cela sous une forme graphique avec des codes couleur et une indication donnée à la portion.

De la salle

Je suis membre de l'UFCS. Je voudrais attirer l'attention sur ce qui constitue à mes yeux un réel problème : lorsque les produits sont vendus par portion ou par lot, l'étiquette ne se trouve que sur l'emballage. Une fois celui-ci retiré, il n'y a plus aucune possibilité d'être informé sur la composition nutritionnelle du produit.

Olivier KOPP

Oui, mais on ne peut pas à la fois écrire gros et faire figurer l'information partout, même sur les produits très petits.

Il ne faudrait pas que l'emballage finisse par ressembler à une ordonnance. Le consommateur ne découvre pas un nouveau produit à chaque fois qu'il se met à table. Si une vigilance particulière s'impose effectivement pour un produit nouveau, une fois celui-ci installé, les consommateurs savent donc à quoi s'en tenir.

De la salle

Etant donné que seulement la moitié de la population s'intéresse à l'étiquetage nutritionnel, des efforts importants restent à accomplir. Il faudrait donc que chaque produit porte un étiquetage.

Olivier KOPP

Nous procédons ainsi à chaque fois qu'il est possible d'utiliser une taille de caractère lisible.

Esther KALONJI

Si les recommandations de santé publique s'adressent à la population en général, l'alimentation demeure un acte individuel. Un dispositif a été préconisé par la CLCV. Du point de vue de l'AFSSA, le consommateur risque avec un tel dispositif de se retrouver enfermé dans une norme. Les besoins journaliers varient considérablement en fonction de la catégorie de population, femmes, enfants ou sportifs par exemple. Il faut donc veiller à ne pas simplifier exagérément.

Charles PERNIN

Nous sommes bien conscients des limites inhérentes à cette approche. Nous ne sommes pas à l'origine de cette proposition, qui est utilisée par de nombreux opérateurs privés et que nous avons reprise et adaptée. Il ne s'agit que d'une option, nous pouvons en étudier d'autres.

Marco CAPURSO

J'ai été marqué par une étude réalisée sur les achats effectués dans les familles comportant un ou plusieurs obèses. La consommation de trois aliments apparaissait sensiblement plus importante que dans les autres familles : l'alcool, la margarine et l'huile. Cela démontre que ce qui est en jeu est la façon dont les gens transforment la nourriture à la maison. Nous sommes donc confrontés à une complexité qu'il faut accepter en tant que telle, même si nous ne sommes pas dispensés pour autant de faire les efforts nécessaires en termes d'information.

Silvy AUBOIRON

J'aimerais mentionner un aspect qui n'a pas été évoqué : il ne faudrait pas créer de l'anxiété et de la culpabilité chez le consommateur. Or, pour la ménagère, entre le choix des produits et la composition des repas, cela devient d'une complexité redoutable. Nous avons même réussi très récemment à créer une déviation du comportement alimentaire qui s'appelle l'orthorexie.

Allégations nutritionnelles et allégations santé : information ou confusion ?

Participent à cette table ronde :

Esther KALONJI, Chargée de projet scientifique en nutrition humaine à l'AFSSA

Silvy AUBOIRON, Responsable Nutrition de Danone France

Anne LEGENTIL, Expert Agroalimentaire à l'UFCS

Charles LY WA HOÏ, Directeur Qualité des Centres E.Leclerc

Cette table ronde est animée par Guillaume ROQUETTE.

Guillaume ROQUETTE

Esther Kalonji, pouvez-vous nous présenter les différentes catégories d'allégations, ainsi que la réglementation afférente ?

Esther KALONJI

Dans le projet de réglementation européenne, les allégations sont des mentions qui affirment, suggèrent ou impliquent que des aliments sont dotés de propriétés particulières liées à leur contenu en nutriments ou en substances données. Il existe deux types d'allégations : les allégations nutritionnelles, qui sont de nature quantitative et sont exprimées par les formules « source » ou « riche », et les allégations de santé ou allégations fonctionnelles, qui sont de nature qualitative et revendiquent l'existence d'un lien entre les nutriments et les substances contenus dans l'aliment et la réduction d'un risque pathologique.

Guillaume ROQUETTE

Pour illustrer ce que vous venez de dire, un exemple d'allégation nutritionnelle serait « source de calcium », tandis que « prévient l'ostéoporose » relèverait d'une allégation de santé.

Esther KALONJI

On n'irait peut-être pas aussi loin.

Guillaume ROQUETTE

Ou « renforce les os ».

Esther KALONJI

C'est cela : « qui contribue à la solidité des os » ou « qui contribue à réduire le risque d'ostéoporose », en fonction de ce qui pourra être accepté au niveau européen.

Guillaume ROQUETTE

La réglementation est-elle suffisamment précise à ce sujet ? Qu'est ce qui est permis et interdit aux industriels en matière d'allégations ?

Esther KALONJI

Aujourd'hui, en France, deux dispositions s'appliquent. En premier lieu, il est formellement interdit d'avoir recours à des allégations thérapeutiques, qui fassent état de prévention, traitement ou guérison de pathologies. Ensuite, les allégations doivent être justifiées et ne pas être de nature à induire le consommateur en erreur.

Guillaume ROQUETTE

Le cadre réglementaire est donc assez global.

Anne Legentil, souhaitez-vous compléter cette présentation ?

Anne LEGENTIL

Les industriels n'ont pas le droit d'alléguer tout et n'importe quoi. Ils ne peuvent inventer une relation entre un nutriment et une fonctionnalité. Il existe à l'heure actuelle des listes positives de relations reconnues entre des nutriments et leur fonction dans la physiologie de l'être humain.

Guillaume ROQUETTE

Silvy Auboiron, racontez-nous comment vous procédez chez Danone. Vous prenez ces nutriments dont l'effet est reconnu sur la physiologie, vous les introduisez dans vos produits et vous écrivez « bon pour la santé » ?

Silvy AUBOIRON

Les allégations nutritionnelles, sous la forme de mentions telles « riche en fibres » ou « riche en calcium », représentent un cas simple, d'ordre quantitatif. C'est une question de contenu.

Concernant les allégations fonctionnelles, il existe deux grands cas de figure au niveau industriel. Dans le premier cas, un consensus s'est formé sur l'efficacité d'un ingrédient, par exemple les phytostérols en matière de cholestérol. La tâche de l'industriel consiste alors uniquement à démontrer qu'il a ajouté l'ingrédient dans la matrice alimentaire afin de produire le bénéfice attendu. C'est donc assez simple. Concernant les phytostérols, une réglementation européenne très

précise indique d'ailleurs ce que nous avons ou pas le droit de dire. Le second cas, beaucoup plus complexe, met en jeu des ingrédients, par exemple les ferments dans les produits Actimel, dont l'utilisation est propre et spécifique à l'industriel. Celui-ci doit alors constituer l'intégralité du dossier scientifique, en réalisant toutes les études appropriées.

Guillaume ROQUETTE

Ainsi, soit vous avez recours à un ingrédient que vos concurrents utilisent aussi et votre tâche est relativement aisée, soit vous avez découvert le ferment à la souche, ce qui, j'imagine, vous permet de vous démarquer de vos concurrents, et il vous faut réunir un dossier plus volumineux.

Silvy AUBOIRON

Globalement, c'est bien cela.

Guillaume ROQUETTE

Ce dossier est-il destiné à Madame Kalonji ?

Silvy AUBOIRON

Le dossier est effectivement adressé à l'AFSSA, du moins pour le moment. J'ignore comment cela se passera ensuite quand la réglementation européenne aura évolué. Actuellement, ce sont les autorités gouvernementales qui évaluent les dossiers et, soit nous accordent, soit nous refusent l'autorisation d'utiliser ces allégations.

Guillaume ROQUETTE

Esther Karonji, l'évaluation d'un tel dossier prend-elle beaucoup de temps ?

Esther KARONJI

Il est difficile de se prononcer sur la durée d'une saisine une fois que le dossier nous a été transmis par la DGCCRF. Tout dépend de sa complexité et des éléments plus ou moins exhaustifs fournis par l'industriel.

Pour un dossier ne présentant pas de difficulté particulière, il faut compter un délai incompressible de huit mois entre le moment où le dossier nous parvient, où le rapporteur rend son travail, où le comité d'experts se réunit afin de valider et rédiger l'avis et où celui-ci est signé par la directrice générale.

Guillaume ROQUETTE

Une fois que la validation scientifique du dossier a été acquise, une question essentielle est celle de la traduction de ces allégations dans des termes compréhensibles pour tout le monde.

Silvy Auboiron, vous avez un exemple d'allégation. Il s'agit d'Actimel. L'allégation est : « participe à renforcer les défenses naturelles de l'organisme ». Mettez-vous beaucoup de temps à trouver une phrase comme celle-là ?

Silvy AUBOIRON

Oui, absolument. Dans le cadre d'Actimel, la grande difficulté était que la notion de défenses naturelles recouvre trois composantes qui composent une fonctionnalité dans son ensemble : le système immunitaire, la flore intestinale et la paroi intestinale. Il fallait trouver une formulation générale qui rende compte de ces trois composantes. Cela a nécessité des discussions très pointues avec les scientifiques.

Il est par ailleurs très délicat de forger un discours compréhensible par les consommateurs. Honnêtement, concernant Actimel, nous ne sommes pas encore satisfaits de la formulation.

Guillaume ROQUETTE

Une phrase comme celle-là est-elle également validée par l'AFSSA ?

Esther KALONJI

Tout à fait. L'évaluation de l'AFSSA porte sur l'intitulé de l'allégation, tel qu'il figurera sur le produit.

Nous avons réalisé récemment un bilan de toutes les allégations évaluées depuis la création de l'AFSSA. S'il ne recense pas toutes les allégations présentes sur le marché, ce bilan rend néanmoins compte de toutes celles pour lesquelles une justification scientifique a été requise.

A la suite de ce travail, nous avons mis en place des lignes directrices afin d'aider nos experts à homogénéiser leur expertise. Deux aspects ont été soulignés : la justification scientifique de l'allégation, sur la base des données scientifiques existantes ou apportées par de nouvelles études, et la pertinence de l'allégation vis-à-vis des impératifs de santé publique. Par exemple, nous nous demandons si une allégation sur une vitamine ne posant pas de problème particulier de santé publique est bien nécessaire.

Guillaume ROQUETTE

Vous arrive-t-il parfois de refuser une allégation ?

Esther KALONJI

L'AFSSA n'a pas comme finalité d'accepter ou de refuser les allégations. Elle est saisie par les administrations de tutelle afin de donner un avis scientifique consultatif sur un dossier. Elle se charge de dresser un état des lieux sur la base des informations contenues dans le dossier et de la littérature disponible. La DGCCRF prend ensuite la décision qui s'impose.

Guillaume ROQUETTE

Charles Ly Wa Hoï, nous voyons de plus en plus de produits porteurs d'allégations dans les rayons des supermarchés. Existe-t-il une forte attente des consommateurs pour des produits de ce type ?

Charles LY WA HOÏ

Nous mesurons effectivement depuis plusieurs années une réelle demande du consommateur pour ces produits. Une étude récente du CREDOC révèle que les deux tiers des consommateurs se déclarent intéressés par une information sur les qualités nutritionnelles des produits, voire sur leurs apports sur la santé, et que près des deux tiers des médecins utilisent ces informations afin d'orienter l'alimentation de leurs patients.

En ce qui concerne la Marque Repère, nous privilégions les allégations nutritionnelles, car elles sont reconnues universellement. Nous ne faisons pas des allégations santé un axe de développement de notre marque de distributeur.

Guillaume ROQUETTE

Vous contentez-vous de mettre en rayon les produits que les gens attendent ou exercez-vous un droit de regard sur certains produits à allégation ?

Charles LY WA HOÏ

Notre rôle n'est pas de jouer les censeurs. Un travail complexe, sérieux, reposant sur des arguments scientifiques est effectué par les pouvoirs publics. En ce qui nous concerne, nous ne disposons pas des compétences nécessaires pour juger de la pertinence des affirmations sur la qualité d'un produit. D'une manière générale, le boycottage de produits qui disposent d'une autorisation légale de commercialisation n'entre pas dans la politique de développement des centres Leclerc. Ceci dit, nous sommes favorables à une information claire et non trompeuse.

Guillaume ROQUETTE

Anne Legentil, les associations de consommateurs ont travaillé sur la réception par le public des produits à allégations. Quels sont les résultats de ces travaux ?

Anne LEGENTIL

L'UFCS s'intéresse effectivement depuis plus de dix ans à cette problématique des allégations. L'enjeu essentiel réside dans le contrôle de la vérité de l'effet revendiqué sur la santé. C'est en cela que consiste notre rôle, nous associations de consommateurs.

Les industriels ont recours aux allégations pour se démarquer de leurs concurrents, en isolant un nutriment spécifique au sein de la composition globale de l'aliment. Le consommateur est ainsi amené à penser que le produit dit « riche en calcium » ou « riche en vitamines » lui sera plus bénéfique que le produit voisin qui n'est pas porteur de telles mentions. Le problème est que la multiplication de ces allégations complique considérablement le choix du consommateur, qui en est presque réduit à demander conseil à son médecin pour le choix d'un yaourt. Or il s'agit d'aliments, non de médicaments.

Les allégations provoquent par ailleurs une focalisation sur un élément unique au détriment du reste. Les produits allégés, pauvres en matière grasse mais souvent très riches en sucre, illustrent bien ce risque. Heureusement, le nouveau règlement européen devrait venir mettre un terme à ces confusions.

Guillaume ROQUETTE

Charles Ly Wa Hoï, un gros travail de pédagogie s'impose donc. Est-ce aussi la tâche du distributeur ?

Charles LY WA HOÏ

Nous nous efforçons de contribuer à cette compréhension. Nous mettons à la disposition des clients de la documentation afin de les aider à bien choisir leurs produits. J'ai retrouvé une brochure de 2002 qui expliquait déjà cela.

Il est compliqué d'aller au delà. Ceci dit, nous serons toujours attentifs à ce que les allégations utilisées par les industriels ne soient pas trompeuses.

Guillaume ROQUETTE

Cette politique induit un coût pour les centres Leclerc. Cela fait-il partie de votre politique marketing de laisser entendre au client qu'en venant chez vous, il se nourrit mieux qu'en allant chez le concurrent ?

Charles LY WA HOÏ

Nous avons toujours choisi de fournir le maximum d'informations au consommateur. Ainsi, pour prendre l'exemple des fruits en conserves, nous indiquons bien que, certes il faut manger cinq fruits et légumes par jour, mais que ces fruits en conserves ne possèdent pas les mêmes qualités nutritionnelles que les fruits frais.

Guillaume ROQUETTE

Esther Kalonji, vous avez évoqué tout à l'heure l'évolution de la réglementation européenne. Des changements assez profonds se préparent-ils ?

Esther KALONJI

Oui, car aujourd'hui, sauf si l'industriel le demande expressément, l'évaluation des allégations est effectuée *a posteriori*, c'est-à-dire lorsque le produit se trouve déjà sur le marché. Le projet de règlement européen prévoit de rendre obligatoire une démarche *a priori*. A partir du moment où il souhaite proposer une allégation, l'industriel devra déposer un dossier auprès de l'agence européenne chargée de son évaluation.

Par ailleurs, les listes d'allégations fonctionnelles autorisées, qui existent déjà au niveau des Etats membres, seront versées dans un registre européen.

Guillaume ROQUETTE

J'ai lu qu'une classification allait être mise en place concernant les trois principaux nutriments : sucre, sel, matières grasses. Est-il vrai qu'un produit devra se montrer satisfaisant dans au moins deux catégories pour être autorisé ?

Esther KALONJI

Il s'agit effectivement d'une disposition prévue par le projet de règlement. L'idée est qu'un produit porteur d'allégation doit pouvoir s'intégrer de façon harmonieuse dans l'alimentation prise dans sa globalité. Pour l'heure, nous avons donc identifié trois nutriments dont l'implication dans des pathologies chroniques est prouvée et qui s'intègrent dans la composition globale de l'alimentation. Les allégations proposées ne devront pas entrer en contradiction avec cette composition.

Guillaume ROQUETTE

Il ne faut donc pas se focaliser sur l'allégation.

Esther KALONJI

Absolument. Il ne convient pas de se focaliser sur l'allégation, dans la mesure où le produit en question contient peut-être des teneurs plus élevées que la normale en matières grasses, en sucre ou en sel.

L'ensemble de cette problématique d'innovation et d'utilisation des allégations doit donc être replacé dans le cadre d'une alimentation équilibrée et diversifiée, gage de bonne santé.

Guillaume ROQUETTE

Anne Legentil, cette réglementation en préparation représente-t-elle un progrès pour les consommateurs ?

Anne LEGENTIL

L'immense progrès repose dans le passage d'une démarche *a posteriori* à une démarche *a priori*. En effet, nos études montrent qu'entre le moment où une association de consommateurs vigilante découvre une allégation à la limite de la réglementation, où elle saisit les instances compétentes, où l'instruction est menée et où une décision est rendue, plusieurs mois se sont écoulés et le mal est déjà fait : le message est ancré chez le consommateur. La nouvelle réglementation devrait mettre fin à ce genre d'inconvénient.

Guillaume ROQUETTE

Silvy Auboiron, cette nouvelle règle du jeu vous convient-elle ?

Silvy AUBOIRON

Nous sommes tout à fait favorables à ce nouveau règlement qui dissuadera les industriels peu responsables d'utiliser des allégations sans disposer d'un dossier scientifique solide.

Guillaume ROQUETTE

Dominique Baelde, la DGCCRF sanctionne-t-elle fréquemment des cas d'excès en matière d'allégation ?

Dominique BAELDE

Nous sommes amenés dans le cadre de nos contrôles à demander des justificatifs aux professionnels. Lorsqu'une allégation n'est pas justifiée, nous transmettons les manquements constatés à l'autorité juridique, qui prononce les sanctions appropriées. Nous faisons face à un très gros travail de responsabilisation des industriels depuis l'apparition des premières allégations santé innovantes au début des années 90.

Je souhaiterais préciser que le profil nutritionnel défini dans le projet de règlement européen, sous la forme de quatre nutriments, n'est que provisoire. La Commission dispose de deux ans pour réfléchir sur le sujet.

Guillaume ROQUETTE

Existe-t-il des secteurs dans lesquels les industriels sont plus fréquemment réprimandés ?

Dominique BAELDE

Les secteurs professionnels les plus innovants auront toujours, de par leur nature même, un taux de non conformité plus important.

Esther KALONJI

Dans le bilan réalisé sur l'ensemble des allégations examinées par l'AFSSA, seules 60 allégations sur un total de 500 ont été considérées comme scientifiquement justifiées.

Malgré l'interdiction des allégations faisant état de propriétés de prévention ou de guérison, nous voyons apparaître sur l'étiquetage des produits, en particulier les compléments alimentaires, des mentions qui vont très loin et revendiquent des effets proches de ceux induits par les produits pharmacologiques.

Guillaume ROQUETTE

Le fait qu'une mutuelle rembourse un produit de matières grasses contribue à rendre la frontière entre aliment et médicament extrêmement ténue.

Anne LEGENTIL

Les industriels essaient constamment de se placer à la limite de la réglementation et de rendre poreuse cette frontière entre aliment et médicament, en alléguant que l'alimentation est la base de notre santé.

Je crois que nous nous acheminons vers une confusion entre alimentation et médication. Ce n'est pas ce que nous souhaitons. Nous avons beaucoup discuté avec les entreprises, notamment avec Danone lors du lancement d'Actimel. Lorsqu'à la piscine, une mère appelle son enfant pour lui dire « prends ton Actimel, ça tue les microbes », cela va beaucoup trop loin.

Silvy AUBOIRON

Nous n'avons jamais prétendu cela. Il est néanmoins très difficile de traduire en message publicitaire une réalité scientifique.

L'ambiguïté entre aliment et médicament relève selon moi de notre culture française. Les aliments ont un impact très important sur notre santé, notamment pour retarder l'apparition de maladies dégénératives. L'alimentation est donc du ressort du domaine préventif, le médicament du domaine curatif. Or, en France, il n'existe pas de culture de la prévention, tout notre système de santé étant construit autour de l'idée de guérison de pathologies.

Guillaume ROQUETTE

La ligne jaune entre aliment et médicament se superpose donc à la ligne jaune entre prévention et traitement. Un jour, n'allez-vous pas vous mettre à fabriquer des produits qui traitent ?

Silvy AUBOIRON

Pour le moment, nous ne nous situons pas du tout dans cette optique-là. Notre philosophie concernant les produits à allégation consiste à sélectionner le meilleur de ce qui existe déjà dans la nature et à mettre en valeur ces propriétés.

Charles LI WA HOÏ

Il faut que manger demeure un plaisir. Par ailleurs, si un cadre réglementaire s'impose, il ne faut pas pour autant bloquer l'innovation. Sans cet effort de recherche, des produits qui appartiennent à notre vie quotidienne, tels les boissons *light* et les produits à 0 % de matière grasse, n'existeraient pas. Or ce sont globalement de bons produits.

Esther KALONJI

Notre travail n'a pas vocation à tuer l'innovation. Seulement, il convient de trouver une bonne articulation entre l'innovation et les exigences scientifiques. Les scientifiques qui aident les industriels à mettre en place les allégations et ceux qui nous assistent dans nos expertises à l'AFSSA sont les mêmes : c'est grâce à ce travail commun que l'innovation et la nécessité pour les industriels d'étayer parfaitement leurs allégations pourront cohabiter harmonieusement.

Guillaume ROQUETTE

Je propose maintenant de passer la parole au public.

De la salle

Monsieur Ly Wa Hoï a qualifié les produits *light* de « bons produits ». Ils m'apparaissent bien plutôt comme des cache-misère, destinés uniquement à déculpabiliser le consommateur.

Charles LY WA HOÏ

Il n'existe pas que des produits *light*, nous donnons vraiment le choix au client. En revanche, pour des personnes atteintes de pathologies comme le diabète, l'apparition de vrais produits sans sucre a représenté un réel progrès.

De la salle

Sous prétexte que c'est allégé, ne vais-je pas consommer une bouteille entière alors je me serais fait plaisir en ne prenant qu'une canette d'un produit sucré ?

Charles LY WA HOÏ

Certes, c'est problématique. Il s'agit avant tout d'un problème comportemental. Les produits en soi ne présentent aucun danger. Le consommateur sait qu'il a le choix entre un produit classique, qu'il devra consommer avec modération, et un produit *light*, grâce auquel il pourra se faire plaisir.

Silvy AUBOIRON

Raisonné au delà du produit, sur l'alimentation dans sa globalité, s'impose une fois de plus. Boire un soda *light* peut permettre de mettre de la confiture sur les tartines. C'est un moyen d'adapter sa consommation dans son ensemble.

De la salle

Seulement, j'ai l'impression que cela encourage le goût du sucré chez le consommateur.

De la salle

La nouvelle réglementation européenne concernera-t-elle également les allégations portées sur les compléments alimentaires ?

Dominique BAELDE

Oui.

Charles PERNIN

Un des problèmes posés par la multiplication des allégations est que ces messages relativement techniques et liés à un produit particulier finissent par devenir plus audibles que les recommandations globales de santé publique en matière d'équilibre alimentaire général. Or ces recommandations de santé publique doivent rester la référence des consommateurs.

De la salle

On ne parle jamais des pays méditerranéens, dont la population jouit d'une santé excellente probablement liée au système alimentaire, sans que des industriels ou des organismes aient besoin de se pencher sur le problème.

Silvy AUBOIRON

Malheureusement, cela est de moins en moins vrai. Les pays méditerranéens, notamment la Grèce, souffrent d'une obésité galopante, en particulier chez les enfants.

De la salle

Les consommateurs français sont de plus en plus soucieux de faire le lien entre leur alimentation et leur santé. Cependant, l'offre alimentaire telle qu'elle existait auparavant, dans sa simplicité, composait déjà une panoplie suffisante pour permettre à chacun de protéger son capital santé. Il est important de souligner qu'un marché se cache derrière toutes ces problématiques. De fait, le prix d'un lait enrichi n'est pas le même que celui d'un lait classique.

Silvy AUBOIRON

Il faut prendre en compte la problématique du changement des modes de vie. Pour utiliser des produits de base, il faut cuisiner ; or les gens disposent de moins en moins de temps et réclament donc des solutions simples et rapides. L'industriel agroalimentaire fait face seul à cette évolution de la société. En améliorant l'offre alimentaire.

De la salle

Effectivement, mais les questions de préparation des aliments n'ont rien à voir avec les allégations nutritionnelles et les allégations santé.

Silvy AUBOIRON

La nourriture connaît une industrialisation croissante. Dans ce contexte, les allégations contribuent à mettre en valeur les efforts fournis par les industriels.

De la salle

Esther Kalonji a dit tout à l'heure que les experts étaient les mêmes pour l'AFSSA et pour les industriels. Cela m'inquiète. Quelle est leur indépendance dans ce cas ?

Par ailleurs, il m'est arrivé de terminer un lait de croissance pour enfants. Je l'ai trouvé très sucré. Pourquoi accoutume-t-on les enfants dès leur plus jeune âge à un goût aussi sucré ? N'est-ce pas développer chez eux une forme de dépendance précoce au sucre ?

Esther KALONJI

Pour répondre à la première question, ce partage des scientifiques entre l'AFSSA et les industriels ne constitue pas une spécificité française. Nous veillons particulièrement à ce qu'un scientifique impliqué dans des travaux auprès d'un industriel ne participe pas à l'évaluation d'un dossier émanant de cet industriel. Le principe d'indépendance est donc safeguardé.

Guillaume ROQUETTE

Silvy Auboiron, vos produits sont-ils trop sucrés ?

Silvy AUBOIRON

Le sucre est fréquemment utilisé pour masquer un goût désagréable lié à un autre nutriment. En l'occurrence, le lait pour enfant évoqué est enrichi en fer afin de combler des carences infantiles. Or le fer donne un goût fort désagréable.

Guillaume ROQUETTE

Mesdames et Messieurs, merci pour vos interventions. Je vais laisser à Reine-Claude Mader le mot de la fin.

Reine-Claude MADER

Les allégations constituent à l'heure actuelle le sujet sur lequel nous sommes le plus interrogés. De fait, ce sont elles qui orientent le consommateur vers le choix d'un produit certes à valeur ajoutée, mais aussi plus onéreux. La meilleure information, si elle est noyée sous un flot publicitaire, est de nature à engendrer la perplexité chez le consommateur.

Au niveau européen, il nous faudra parvenir à des propositions acceptables par tous. Or je constate des différences de culture immenses entre les associations de consommateurs françaises, celles des pays d'Europe du Nord et celles des pays d'Europe du Sud. Faire converger les points de vue ne sera donc pas simple. Je souhaite bon courage à celles et ceux qui mènent ces négociations au quotidien.

Nous avons parlé d'élever la compétence des consommateurs. Cela représente un travail considérable car être consommateur n'est pas un métier. Les associations ne peuvent par ailleurs être tenues pour seules responsables de la formation des consommateurs. Ceux-ci ne seront donc pas demain de grands scientifiques. Je demande aux représentants des professionnels et des pouvoirs publics d'avoir cela présent à l'esprit.

J'espère sincèrement qu'avoir discuté les uns avec les autres nous permettra de progresser rapidement sur ce sujet.