

Perceptions des consommateurs vis-à-vis de l'étiquetage nutritionnel

Etude réalisée à la demande du Service public fédéral Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement.

Résumé

17 mars 2005

CRIOC

Centre de Recherche et d'Information
des Organisations de Consommateurs



Fondation d'utilité publique

Rue des Chevaliers 18 – 1050 Bruxelles

CONTEXTE DE L'ÉTUDE

Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à leur alimentation et à la relation entre celle-ci et leur santé. Cela augmente l'importance qu'ils attachent à la composition des denrées alimentaires et à l'information disponible sur ce sujet. Plus la production des denrées alimentaires devient complexe, plus les consommateurs manifestent de l'intérêt pour l'information fournie via l'étiquetage des denrées alimentaires. C'est la raison pour laquelle cette information doit être claire, précise et pertinente.

Pour informer les consommateurs et/ou les convaincre d'acheter un produit, les producteurs/distributeurs reprennent de nombreuses "informations" sur les emballages. En conséquence, les consommateurs ne s'y retrouvent plus.

L'information reprise sur les emballages est très vaste et contient tant des informations obligatoires que des informations communiquées par le producteur pour stimuler la vente de son produit.

L'étude veut répondre à la question de savoir si le consommateur s'y retrouve encore dans toutes ces mentions et s'il sait faire la distinction entre l'information légalement obligatoire et l'information que le producteur donne de sa propre volonté, et également comment le consommateur comprend ces informations.

L'objet de cette étude est surtout l'étiquetage nutritionnel et les références à l'étiquetage nutritionnel dans la publicité, sur les emballages ou dans la présentation et le marketing.

LE PLAN DE RECHERCHE

La recherche est axée sur 3 missions centrales:

1. La première mission spécifique porte sur **l'étude du marché des denrées alimentaires**. L'objectif est d'obtenir une vision des différentes catégories de denrées alimentaires sur lesquelles une étiquette nutritionnelle est apposée et de la manière dont les emballages et la promotion de denrées alimentaires font référence à l'information reprise sur l'étiquette.
2. Par ailleurs, **le comportement des consommateurs** a été analysé à travers un sondage qualitatif et quantitatif. Les questions étaient: "Les étiquettes sont-elles comprises et comment? Quels sont les besoins en informations des consommateurs? Y a-t-il des problèmes avec la lisibilité et la compréhension de l'étiquette nutritionnelle? Comment cette information est-elle utilisée et comment les consommateurs se comportent-ils vis-à-vis de cette information?"
3. Enfin, **la législation en la matière, au niveau européen et belge**, a été inventoriée. En même temps, il a été vérifié si la réglementation existante est suffisante pour protéger au maximum les consommateurs.

Le but final est de formuler une série de recommandations pour les autorités publiques en partant des différents résultats de l'étude.

Examen du marché des denrées alimentaires

L'analyse du marché a montré quelles catégories de produits alimentaires sont mises sur le marché avec un étiquetage nutritionnel. L'objectif de l'analyse du marché n'était cependant pas seulement de lister des produits munis d'une étiquette nutritionnelle, mais également de relever la manière dont l'information sur l'étiquette nutritionnelle est liée à la promotion du produit à travers des références qui sont faites à cette étiquette ailleurs sur l'emballage et dans la pub.

Pendant quelques semaines, un store-check a été exécuté dans divers supermarchés et des emballages de denrées alimentaires avec une étiquette nutritionnelle et/ou avec des références à cette étiquette ailleurs sur l'emballage ou dans la publicité ont été collectés. Une centaine d'étiquettes ont été retenues et étudiées.

Les emballages collectés ont été répartis en 6 catégories: boissons, céréales, produits laitiers, fruits et légumes, viandes et un groupe pour tout ce qui reste (dont relèvent, par exemple, les friandises, les plats préparés, ...).

Ensuite, les étiquettes ont été analysées suivant deux critères.

Tout d'abord, on a examiné l'étiquette nutritionnelle, s'il y en avait une. Dans ce contexte, une attention particulière a été portée à la lisibilité de l'étiquette et à la terminologie utilisée. Des comparaisons ont été faites entre les différents types d'étiquette nutritionnelle.

Par ailleurs, les allégations nutritionnelles ont été examinées et la précision de ces allégations a été évaluée.

Parallèlement à l'analyse des différentes étiquettes la littérature sur la problématique a été étudiée. Les résultats de cette étude ont ensuite été comparés aux résultats de l'analyse des divers produits.

RÉSULTATS D'ANALYSE

Tout comme le marché alimentaire, l'étiquetage de denrées alimentaires est très éclaté. Différentes sortes d'informations peuvent être retrouvées sur l'étiquette. Deux éléments, à savoir l'étiquetage nutritionnel et les allégations nutritionnelles, ont été étudiés en profondeur.

Sur un grand nombre de produits commercialisés, mais certainement pas tous, on trouve une étiquette nutritionnelle. Dans une autre enquête sur la consommation, il est estimé que 70% de tous les produits vendus en Belgique portent une étiquette nutritionnelle.

Les étiquettes nutritionnelles, s'il y en a, s'avèrent cependant souvent insuffisamment claires pour le consommateur. Pour cela, plusieurs raisons importantes peuvent être invoquées. La mise en page est différente d'une étiquette à l'autre, et les caractères utilisés sont souvent trop petits et difficilement lisibles. En outre, la terminologie utilisée, comme 'acide linoléique' et 'graisses poly-(in)saturés', est trop compliquée pour le consommateur. Certaines informations ambiguës prêtent à confusion, et de vieux termes persistent sur certaines étiquettes.

Les consommateurs se plaignent qu'ils manquent de connaissances pour comprendre l'étiquette nutritionnelle. Quelques producteurs ont fait des efforts pour rendre l'étiquette plus compréhensible. Ainsi, nous avons retrouvé des étiquettes nutritionnelles dont la mise en page est claire, qui donnent la quantité de nutriments par portion et imprimées en caractères assez grands et lisibles.

Certains producteurs reprennent aussi des informations en matière d'alimentation saine pour améliorer la connaissance des consommateurs. Ils donnent ainsi des informations sur la fonction de certains nutriments dans le corps humain, et exceptionnellement ils mentionnent même la quantité recommandée de calories et d'autres nutriments tels que les sucres, les graisses et les protéines.

Les produits qui portent des allégations nutritionnelles sur leur emballage ou qui utilisent des allégations nutritionnelles dans leurs publicités, ont le plus souvent une étiquette nutritionnelle également assez facile à retrouver. Il existe cependant des exceptions. Un problème majeur, en cette matière, existe dans les supermarchés vendant des produits principalement importés, comme par exemple les supermarchés chinois. Les emballages originaux de ces produits sont, dans le meilleur cas, en anglais, mais ils contiennent aussi souvent des textes en chinois ou dans une autre langue orientale, incompréhensibles pour nous. Les étiquettes nutritionnelles ne sont cependant jamais traduites. Pourtant, les produits importés seront de plus en plus courants dans nos magasins étant donné que notre société devient de plus en plus multiculturelle et que nous découvrons ainsi d'autres cultures culinaires. Vu que ces produits ne répondent pas toujours entièrement à la législation, des contrôles réguliers et des sanctions sont à prévoir.

En bref, nous pouvons conclure ce qui suit:

- La plupart des consommateurs lisent l'étiquette. Des raisons pour ne pas la lire sont la mauvaise mise en page, le manque de connaissances et le manque de temps.
- Le consommateur a peu confiance dans l'étiquette. Il demande plus d'informations et que cette information soit plus claire.
- 70% de tous les produits en Belgique portent une étiquette nutritionnelle.
- L'étiquette nutritionnelle n'est pas normalisée.
- Toutes les étiquettes ne sont pas conformes à la législation.
- L'utilisation de différentes langues et de différents caractères, la mise en page différente, la terminologie difficile et la valeur nutritionnelle indiquée par 100 g de produit et non par portion, rendent les choses difficiles à comprendre pour le consommateur.
- Les étiquettes nutritionnelles ne sont pas uniformes et la place qu'elles prennent sur l'emballage est beaucoup moins importante que celle occupée par le reste de la présentation du produit.
- Des allégations de santé et nutritionnelles sont très clairement indiquées sur l'étiquette et soulignent la relation entre l'alimentation et la santé.
- Dans beaucoup de cas, les allégations nutritionnelles sont ambiguës, incompréhensibles et insignifiantes.
- L'étiquetage est fort centré sur la promotion de produits individuels, mais la relation entre alimentation et santé n'est presque nulle part remplacée dans la perspective d'une alimentation saine.

CONCLUSIONS

Les résultats d'analyse n'étaient pas toujours aussi positifs.

Différentes études ont pourtant montré que le consommateur estime qu'une information sur la composition et la valeur nutritionnelle est souhaitable et qu'il consulte régulièrement l'étiquette. Des raisons possibles de la méfiance de certains consommateurs vis-à-vis du secteur alimentaire peuvent provenir d'anomalies qui sont ressorties de cette enquête.

Quelques efforts simples pourraient cependant améliorer la lisibilité des étiquettes nutritionnelles. L'étiquette nutritionnelle devrait être uniforme et normalisée, synoptique et bien lisible. Il faut tenter de simplifier le plus possible la langue utilisée et le consommateur doit également être mieux instruit concernant la valeur nutritionnelle. A cet effet, des campagnes d'information et d'éducation peuvent y contribuer.

La lisibilité de l'étiquette nutritionnelle, une meilleure information du consommateur et une action plus sévère contre les allégations abusives doivent devenir prioritaires pour garantir la protection du consommateur.

Enquête qualitative

Le comportement des consommateurs a été étudié par le biais d'une enquête qualitative et quantitative.

L'enquête qualitative est basée sur des groupes de discussion. Ces groupes de discussion permettent d'envisager un maximum de remarques et de raisonnements différents. En utilisant des techniques d'association d'idées, en provoquant des réactions spontanées, en faisant une comparaison de concepts et du matériel à discuter, le groupe de discussion permet d'analyser en détail les perceptions des participants concernant la dynamique à étudier. Le but du groupe de discussion n'est donc pas d'arriver à un consensus sur chaque idée ou chaque proposition, mais bien de laisser les différentes opinions émerger dans le groupe et de passer en revue la manière dont elles sont traduites en actions de consommation quotidiennes.

Nous avons organisé 2 groupes de discussion, un en français et un en néerlandais, chacun composé de femmes de 20 à 55 ans qui sont responsables pour les achats. Chaque groupe est composé de manière à ce que des "témoignages" de différents types de consommateurs se regroupent.

RÉSULTATS

Il est remarquable de constater que la majorité des répondantes ont des préoccupations en matière de santé, tant du point de vue préventif que curatif. Il n'y a cependant pratiquement personne qui examine l'étiquetage. Tout le monde se limite à la lecture des indications les plus visibles sur l'emballage.

Dans les groupes de discussion, on a surtout parlé de la manière dont les consommateurs traitent l'information. Les participantes font leur choix en utilisant l'information la plus visible sur les emballages, mais le plus souvent elles n'étudient l'étiquetage pas en profondeur. Cela n'est pas nécessairement dû à un désintérêt, mais ce sont souvent l'illisibilité et l'incompréhension qui font barrière pour lire l'étiquette. Beaucoup de consommateurs ne comprennent pas la signification de termes scientifiques telles que 'oméga 3' et autres. A côté des emballages, il y a également la publicité et la promotion qui dans beaucoup de cas influencent les achats, surtout quand il s'agit de nouveaux produits.

Les consommatrices estiment en général que l'étiquetage doit être complet, comme c'est le cas aujourd'hui, et que tous les ingrédients doivent être indiqués sur l'emballage. Ce n'est pas parce qu'elles n'utilisent pas l'information, que cette information ne doit pas être présente. Elles veulent choisir elles-mêmes si elles lisent l'étiquette ou pas, et les données doivent être présentes pour le cas où elles auraient besoin de l'information. Une étude anglaise montre que 52% des personnes interrogées sont satisfaites de la quantité d'informations sur l'étiquette nutritionnelle; 29% estiment cependant qu'il manque des informations.

Pour pouvoir comprendre l'information sur l'étiquette, les répondantes trouvent en outre nécessaire de commencer dès le plus jeune âge à acquérir la connaissance nécessaire. L'information que les producteurs fournissent, est cependant considérée avec méfiance.

Globalement, nous voyons que les produits dont l'emballage mentionnent la présence d'un supplément (ex. calcium), inspirent du rejet ou au moins de la méfiance de la part de la majorité des répondantes, qui ne vérifient pas, dans ce cas précis, l'information sur l'étiquette nutritionnelle, tandis que les produits qui se présentent comme light (contenant moins de matières grasses, moins de sucres), évoquent plus d'intérêt chez la plupart des répondantes, qui auront plus souvent le réflexe de contrôler la pertinence de l'allégation en lisant l'étiquette nutritionnelle.

En général, les produits qui parlent d'un supplément, attireront plutôt des personnes qui ont des problèmes de carence (pour des raisons de santé). Ces personnes peuvent consommer ces produits pour se donner le sentiment qu'elles se soignent bien en mangeant quelque chose qui correspond à l'effet de leurs médicaments. Remarquons que nous n'avons pas entendu de répondantes déclarer qu'elles consomment ce type de produit pour des motifs préventifs ou qu'elles l'achètent ou s'y intéressent pour leurs enfants. Aucune répondante n'a montré le moindre intérêt pour le calcium ajouté ou pour l'effet fortifiant de ce calcium sur le squelette de l'enfant pendant sa croissance.

Les produits light, par contre, suscitent l'intérêt de toutes les catégories de répondantes, tant dans le cadre d'un régime, pour garder la ligne, pour des raisons de problèmes de santé... Dans ce dernier cas, les répondantes ont généralement tendance à contrôler la valeur énergétique de la denrée alimentaire et certaines vérifieront également plus particulièrement la présence, la concentration et la teneur de lipides, de glucides et de colorants et de conservateurs.

Les répondantes comprennent ce que signifient les notions "lipides" et "glucides", mais sont par contre beaucoup moins familières avec les mentions concernant la présence de colorants ou de conservateurs, dont elles estiment que certaines substances sont nocives, sans savoir lesquelles.

Plusieurs répondantes ne remarquent pas la présence d'une substance dans un aliment, alors que cet ajout (ex. calcium) ou cette substance fait pourtant l'objet d'une allégation (ex.: Omega 3).

Le consommateur distingue difficilement l'information qui est légalement obligatoire sur l'étiquette de l'information que le producteur donne de sa propre volonté. De ce fait, il se méfie de toute information qui est reprise sur l'étiquette.

L'information sur l'étiquette semble utile, selon les répondantes, pour des personnes qui recherchent une certaine substance ou qui doivent éviter une substance spécifique (en cas d'allergie, par exemple).

Pour récapituler :

- L'étiquette nutritionnelle est peu lue, souvent parce qu'elle manque de clarté et parce que le consommateur ne connaît pas la terminologie utilisée. Le consommateur regarde plutôt les autres parties de l'étiquette.
- L'étiquette n'est pas étudiée attentivement par le consommateur qui manque de connaissances suffisantes pour bien la comprendre dans son entier.
- Le consommateur souhaite que toute l'information soit présente sur l'étiquette, de sorte qu'il puisse décider lui-même s'il la consulte ou pas.
- L'étiquette comprend trop d'informations superflues. Le consommateur demande plus d'informations utiles et compréhensibles.
- Les consommateurs se méfient des allégations de santé et nutritionnelles.
- La différence entre l'information légalement obligatoire et l'information non obligatoire n'est pas suffisamment connue.

CONCLUSIONS

L'étiquette nutritionnelle est peu lue, souvent parce qu'elle manque de clarté et parce que le consommateur ne connaît pas la terminologie utilisée. Le consommateur regarde plus les autres parties de l'étiquette, mais il souhaite quand même que toute l'information soit présente sur l'étiquette, de sorte qu'il puisse décider lui-même s'il la consulte ou pas. Par ailleurs, il s'avère que le consommateur estime que l'étiquette comprend trop d'informations superflues et qu'il ne connaît pas suffisamment la différence entre l'information légalement obligatoire et l'information non obligatoire. Enfin, il s'avère que le consommateur se méfie des allégations de santé et nutritionnelles.

Les consommateurs trouvent nécessaire que le producteur fournit des informations qui ne sont pas seulement correctes, mais également vérifiables et imprimées en caractères assez grands. Les consommateurs veulent plus d'informations "utiles" et souhaitent que celle-ci soit suffisamment mise en évidence et ne se perde pas parmi toutes sortes de promotions.

Ils remarquent à peine l'étiquette nutritionnelle, qui est sobre et sèche, à côté des allégations nutritionnelles, qui sont plus mises en évidence et visibles. En outre, ils ne voient pas de différence avec les allégations de santé. Tant l'étiquette nutritionnelle que les deux types d'allégations sont considérés par la plupart des consommateurs comme une référence pour évaluer les denrées alimentaires en ce qui concerne leur impact dans le cadre d'une alimentation saine et équilibrée.

Enquête quantitative

Lors d'entrevues individuelles avec 486 personnes, diverses questions ont été soumises relatives à l'étiquetage nutritionnel et aux allégations nutritionnelles. Les interviews ont duré 30 à 35 minutes et ont eu lieu entre le 10 juillet et le 8 août 2004. Une étude a été réalisée par le biais d'un échantillon aléatoire stratifié redressé.

Dans cette partie de l'étude, nous avons tenté de répondre aux questions suivantes:

- Le consommateur lit-il l'étiquette nutritionnelle?
- Comprend-il l'information fournie par l'étiquette nutritionnelle?
- Considère-t-il que l'information est correcte?
- Les allégations incitent-elles les consommateurs à acheter certains produits?
- Le consommateur croit-il l'information concernant les allégations reprises sur les denrées alimentaires?

RÉSULTATS

Les personnes interviewées trouvent que les étiquettes de denrées alimentaires sont difficiles à lire et contiennent des notions inconnues. En outre, elles doutent du contenu et de l'exactitude des informations fournies. Elles demandent que les étiquettes ne fournissent que des informations sur la bonne qualité et que cette information soit vérifiable et de préférence imprimée en caractères assez grands.

Les raisons citées pour ne pas lire l'étiquette nutritionnelle, sont entre autres: les petits caractères et le manque de formation. Ce sont des plaintes souvent entendues dans chaque enquête sur l'étiquetage. Pas moins de 32% des personnes interrogées déclarent qu'elles n'ont pas la connaissance suffisante pour bien comprendre l'étiquette nutritionnelle. Bien que 6% soit moins que l'année passée, le nombre de personnes n'ayant pas suffisamment de connaissances en matière d'étiquetage nutritionnel reste élevé. Des francophones (44%) sont plus rapidement d'avis qu'ils n'ont pas assez de connaissances pour lire l'étiquette nutritionnelle. Les seniors surtout, ont du mal à comprendre et à interpréter correctement cette information.

La confiance du consommateur dans l'exactitude de l'information sur l'étiquette est limitée. Seuls 22% des personnes interrogées pensent que l'information est toujours correcte.

Le consommateur pose des questions sur les allégations des producteurs, qui profitent de la demande d'une alimentation saine. Ils se méfient d'allégations dans lesquelles les producteurs vantent les produits; ils pensent que les producteurs mentent ou omettent de mentionner que, si un ingrédient est bon pour la santé, d'autres ingrédients le sont moins.

D'autre part, les consommateurs admettent qu'ils sont influencés par des allégations lors de l'achat de certains produits. Dans l'esprit du consommateur, les allégations transforment une denrée alimentaire en médicament. Il s'en suit que le consommateur considère le produit comme indispensable pour la santé et qu'il se sent presque forcé de préférer le produit portant une allégation à un produit sans allégation.

Par conséquent, le consommateur doit faire un choix concernant sa santé sur base de données fournies par un producteur en qui il n'a pas confiance.

Les consommateurs savent que l'alimentation a une influence sur la santé et ils recherchent une alimentation saine, mais se sentent freinés par leur manque de connaissance. Il est donc logique que les consommateurs revendent beaucoup d'informations correctes et compréhensibles relatives à une alimentation saine, et qu'ils attendent de recevoir cette information (éducation) dès le plus jeune âge.

Récapitulatif:

- Le consommateur lit l'étiquette, mais n'a pas suffisamment de connaissances pour la comprendre. Il est demandeur de plus d'informations sur une alimentation saine.
- Le consommateur se méfie de l'information sur l'étiquette.
- Des allégations de santé poussent le consommateur à considérer certains produits comme indispensables pour une alimentation saine.
- Parce qu'il ne veut pas prendre de risque avec sa santé, le consommateur achète des produits portant des allégations nutritionnelles, bien qu'il ne trouve pas ces allégations crédibles. Le producteur essaie d'en tirer profit.

CONCLUSIONS

Le consommateur lit l'étiquette, mais n'a les connaissances suffisantes pour la comprendre. Il se méfie aussi de l'information sur l'étiquette. Pour ces raisons, il est demandeur de plus d'informations sur une alimentation saine.

Des allégations de santé poussent le consommateur à considérer certains produits comme indispensables pour une alimentation saine. Ce qui crée la situation suivante: parce qu'il ne veut pas prendre de risque avec sa santé, le consommateur achète des produits portant des allégations nutritionnelles, bien qu'il ne trouve pas ces allégations crédibles.

Etude de la législation

Dans cette phase de l'enquête, il a été examiné si le consommateur doit être mieux armé pour se nourrir de manière équilibrée et en quelle mesure la réglementation en matière d'étiquetage, et plus particulièrement en matière de valeur nutritionnelle et/ou d'autre législation spécifique, peut l'aider.

Pour l'enquête sur la législation européenne et sur le contexte international, les textes suivants ont été étudiés:

- Codex alimentarius:lignes directrices internationales;
 - Directive 2000/13/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mars 2000 relative au rapprochement des législations des États membres concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires ainsi que la publicité faite à leur égard;
 - Directive 90/496/CEE relative à l'étiquetage nutritionnel de denrées alimentaires;
 - Proposition pour une ordonnance du parlement européen et du conseil concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires;
 - Directive 84/450/CEE du Conseil du 10 septembre 1984 concernant la publicité abusive et la publicité comparative.

La législation belge a été étudiée sur base des textes de loi suivants:

- Arrêté Royal du 13 septembre 1999. Etiquetage de denrées alimentaires préemballées;
 - Arrêté Royal du 8 janvier 1992. Etiquetage nutritionnel;
 - Arrêté Royal du 17 avril 1980. Législation spécifique relative à la publicité sur les denrées alimentaires;
 - Loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur;
 - Loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et autres produits.

RÉSULTATS

Les législations divergentes européennes et belges ont été lancées en parallèle. Par conséquent, une modernisation et élaboration d'une réglementation consistante - éventuellement sous forme d'une consolidation - s'imposent. En outre, l'étiquetage de denrées alimentaires non préemballées devrait être traité plus en profondeur.

En vue d'une éventuelle révision de la directive 2000/13/CE sur l'étiquetage, la directive horizontale actuelle a été évaluée en 2003, à la demande de la DG Sanco. La conclusion générale était que cette directive ne correspond pas entièrement au droit fondamental des consommateurs à de l'information.

Malgré le titre de la directive sur l'étiquetage, il est dans la pratique, et surtout sur le plan de la relation entre alimentation et santé, trop peu question d'une approche intégrée de l'étiquetage, de la présentation et de la publicité des denrées alimentaires.

En plus, la législation ne respecte pas assez le droit des consommateurs à de l'information. Certaines règles, comme celle sur l'étiquette nutritionnelle, sont facultatives, ce qui accroît la confusion. D'autres éléments, comme les différentes allégations, doivent être réglés légalement d'urgence.

En conclusion, un meilleur contrôle sur le respect de la législation s'impose et une procédure de plainte accessible aux consommateurs doit être mise au point.

CONCLUSIONS

Les réflexions susmentionnées, qui résultent de l'évaluation de la directive générale sur l'étiquetage par le Service européen pour la Protection des Consommateurs, sont confirmées par les résultats de nos recherches concernant l'étiquetage nutritionnel.

Les difficultés relatives à l'étiquetage nutritionnel, ne peuvent d'ailleurs pas être considérées séparément de l'étiquetage, de la présentation générale et de la publicité pour et au sujet de denrées alimentaires!

Notre étude accentue également la nécessité d'élargir et surtout d'encadrer l'information des consommateurs au sujet de l'alimentation via l'étiquetage. L'information devrait traiter du rôle d'une alimentation saine pour l'homme et de ses effets sur le fonctionnement du corps. En plus, un accent particulier doit être mis sur la manière dont le consommateur peut trouver un équilibre dans ses habitudes alimentaires journalières. L'étiquetage nutritionnel actuel comprend, dans la plupart des cas, assez d'information objective concernant la présence des principaux nutriments, mais contient peu d'information sur l'effet de ces nutriments sur le consommateur.

Les consommateurs ne comprennent pas non plus assez les effets des différents nutriments sur le corps. Parce que les effets bénéfiques de vitamines et de minéraux sur le corps ne sont pas connus, leur influence sur un style de vie sain est sous-estimée et pas prise en compte par le consommateur lors de ses achats. Les effets négatifs de certains nutriments sont également mal connus et font que le consommateur peut facilement être influencé par les allégations souvent ambiguës reprises sur les denrées alimentaires.

Des informations supplémentaires devraient être fournies sur l'impact que les denrées alimentaires ont sur la santé

Il est évident qu'on recherche une meilleure lisibilité et uniformité de l'étiquetage. Actuellement, la lecture des étiquettes est difficile suite à l'utilisation de terminologie scientifique, de petits caractères et d'une mise en page compliquée. En faisant les adaptations nécessaires, le consommateur pourra lire plus facilement l'information qu'il lui est nécessaire sur l'étiquette et faire des comparaisons entre les différentes denrées alimentaires. Ce sera déjà un premier pas vers une meilleure information du consommateur.

Les allégations alimentaires utilisées par certains producteurs, sont souvent ambiguës et peuvent mal orienter le consommateur lors d'un achat. La tendance relativement nouvelle des allégations nutritionnelles devrait être réglementée. Les allégations trompeuses devraient être radicalement défendues et les infractions sévèrement punies. Une autre solution est de permettre quelques allégations alimentaires objectives et approuvées au préalable.

Des consommateurs mieux informés sont en outre mieux armés contre des allégations trompeuses. Ceci souligne l'intérêt d'initiatives éducatives.

Une réflexion sur le sens ou le non-sens des allégations de santé devrait aussi avoir lieu. Bien que de telles allégations doivent être prouvées scientifiquement selon notre législation belge actuelle, l'abus reste possible par un manque de contrôle. Des plaintes sur ce point devraient être centralisées afin de simplifier leur traitement.

Un point d'accueil devrait être mis à la disposition du consommateur lui permettant de poser ses questions concernant les allégations nutritionnelles et de santé sur les denrées alimentaires et où il puisse trouver de l'information concernant une alimentation plus saine et plus équilibrée.

La création par exemple d'un centre d'information auquel le consommateur peut adresser ses questions et recevoir des conseils relatifs à une alimentation saine et équilibrée, est indispensable. Il en va de même pour une table de composition des produits alimentaires.

Cela pourrait rencontrer le souhait du consommateur d'être mieux informé sur la valeur nutritionnelle et les effets des denrées alimentaires sur la santé ainsi que répondre à la demande d'une meilleure information relative à ce qu'est une alimentation saine. De telles initiatives doivent pouvoir trouver une place dans un plan politique général dans le domaine de l'alimentation et de la santé.

À côté de l'étiquetage, un outil devrait être trouvé pour la diffusion d'informations objectives sur les nutriments. Mais, en même temps, des campagnes d'information en matière d'habitudes alimentaires doivent être menées. Ceci doit se faire d'une manière compréhensible pour chaque consommateur et envisager de fournir une meilleure vue sur les habitudes nutritionnelles, de sorte que le consommateur puisse faire un choix pondéré lors de ses achats. Des études étrangères montrent que cette éducation s'acquiert mieux dès le plus jeune âge. Il semblerait que cela donne une responsabilité supplémentaire à un centre d'information, tel que décrit plus haut, à savoir de soutenir des programmes éducatifs dans les écoles.

L'information des consommateurs peut améliorer

La conclusion générale de l'étude est que la protection du consommateur dans le domaine de l'information sur les denrées alimentaires peut et doit s'améliorer. Un étiquetage nutritionnel qui éventuellement séduit ou induit en erreur par son manque de clarté, doit retenir une attention particulière d'un point de vue amélioration de la santé publique.

Les difficultés qui ressorte en matière d'étiquetage nutritionnel, ne peuvent d'ailleurs pas être considérées séparément de l'étiquetage, de la présentation générale et de la publicité pour et au sujet de denrées alimentaires!

Sur base des constats dans les différentes phases de l'enquête, les recommandations sont très divergentes et volumineuses.

Recommandations en matière de l'étiquette nutritionnelle

- Information utile et synoptique concernant tous les nutriments présents, indiqués par portion et par 100 g.
- Fixer un caractère assez grand et lisible dans la loi sur les pratiques du commerce.
- Information sur la quantité journalière recommandée de calories.
- Utilisation rationnelle de la terminologie sans tomber dans un langage scientifique difficile à comprendre.
- Mise en page claire et étiquette nutritionnelle située à un endroit bien visible.
- Les mesures susmentionnées doivent être élaborées à partir d'une étiquette nutritionnelle normalisée au niveau européen.

Recommandations relatives aux allégations nutritionnelles et de santé

- Les allégations de santé doivent être mieux contrôlées et sanctionnées plus sévèrement.
- Les aliments portant des allégations nutritionnelles qui sont pas claires et/ou ambiguës, doivent être retirés du marché.
- Une liste noire de telles allégations doit être élaborée
- Une politique nouvelle en ce qui concerne les allégations doit être mise en place.
- Toutes ces mesures doivent être prises en vue d'une meilleure protection du consommateur.

Recommandations relatives à la présentation de l'information

- Il faut une approche intégrée de l'étiquetage, de la présentation et de la publicité pour les denrées alimentaires en relation avec des initiatives informatives et éducatives.
- Mener des campagnes de sensibilisation pour développer les connaissances du consommateur en matière d'alimentation équilibrée.

- **Création d'un point de notification pour des plaintes concernant les allégations et l'alimentation saine.**
- **Mise en place d'un point de contact où le consommateur peut poser des questions sur une alimentation saine.**
- **Accompagner le consommateur lors de l'introduction d'innovations sur le marché des denrées alimentaires.**
- **Cadrer correctement la placer des allégations nutritionnelles et de santé, tant sur l'étiquette que dans la publicité.**
- **Toutes ces mesures doivent être coordonnées par un organisme central.**

Recommandations concernant la réglementation

- **Consolidation de l'ensemble de la législation européenne et belge relative à l'information du consommateur.**
- **Une étiquette normalisée au niveau européen.**
- **Une approche plus intégrée de l'étiquetage, de la présentation et de la publicité pour les denrées alimentaires.**
- **Un meilleur contrôle du respect de la législation.**
- **Une Procédure pour l'introduction de plaintes.**
- **Les mesures susmentionnées doivent être réalisées en collaboration avec les organisations de consommateurs.**

CONCLUSION GÉNÉRALE

Une meilleure lisibilité de l'étiquette, y compris l'étiquette nutritionnelle, une information améliorée du consommateur et des actions plus sévères contre les allégations abusives doivent être des priorités pour garantir la protection du consommateur.

Il ne suffit cependant pas de simplement réglementer l'information sur l'étiquette ou dans la publicité. L'information n'est en effet qu'un seul facteur dans le comportement des consommateurs, à côté de beaucoup d'autres critères de choix.

Tant l'étiquetage nutritionnel que les allégations sont considérés par le consommateur comme une référence pour l'évaluation de denrées alimentaires au niveau de leur impact dans une alimentation saine et équilibrée. Une protection du consommateur doit donc aller beaucoup plus loin. Ainsi, la présentation et la promotion de denrées alimentaires doivent également être prises en main.

Il faudrait trouver des moyens pour proposer au consommateur un point d'accueil pour ses questions concernant les allégations nutritionnelles et de santé sur des denrées alimentaires et pour ses demandes d'information sur une alimentation plus saine et plus équilibrée. Cela pourrait rencontrer le souhait du consommateur d'être mieux informé sur des sujets tels que la valeur nutritionnelle et les effets de denrées alimentaires sur la santé ainsi que les principes de base d'une alimentation saine. De telles initiatives doivent pouvoir trouver une place dans un plan de politique général dans le domaine de l'alimentation et de la santé.

Tous ces éléments divers doivent être traités à partir d'une vision globale intégrée.

Editeur responsable

Marc Vandercammen

CRIOC

Rue des Chevaliers 18

1050 Bruxelles

Tel. 02 547 06 11 – Fax 02 547 06 01

www.crioc.be

NE 417541646

Edition 2005

Référence catalogue: 297-05

D-2005 –2492-16

Prix : 17 €

© CRIOC Reproduction autorisée moyennant accord préalable de l'éditeur et mention de la source.

