

EDITORIAL:

Dans un Editorial précédent¹ nous avons mentionné que le Parlement européen préparait un règlement dont l'objectif serait « d'éliminer les allégations nutritionnelles et de santé trompeuses ou peu compréhensibles ». Le nouveau règlement (CE No 124/2006) portant sur les denrées alimentaire a été publié en janvier 2007.

La nécessité d'une réglementation communautaire dans ce domaine est expliquée dans le préambule :

« Dans la Communauté, des allégations nutritionnelles et de santé sont utilisées dans l'étiquetage et la publicité concernant un nombre croissant de denrées alimentaires. Afin d'assurer aux consommateurs un niveau élevé de protection et de faciliter leur choix, il conviendrait que les produits mis sur le marché, y compris après importation, soient sûrs et adéquatement étiquetés. »

On renvoie aussi à une directive de l'an 2000 (2000/13/CE) où les dispositions générales en matière d'étiquetage sont déjà prévues. Cette directive interdit de manière générale l'emploi d'informations qui induiraient l'acheteur en erreur ou attribueraient aux denrées alimentaires des vertus médicinales. Le nouveau règlement vise donc à compléter les principes généraux énoncés dans la directive et à établir des dispositions spécifiques relatives à l'emploi d'allégations nutritionnelles et de santé.

Ces textes, qui s'adressent surtout aux producteurs, représentent incontestablement un pas en avant vers la régularisation de l'étiquetage des produits alimentaires et vers une meilleure protection des consommateurs. Toutefois la protection ne peut être assurée que si les allégations relatives aux denrées alimentaire peuvent être comprises par le consommateur.

Il conviendrait donc d'étudier celui-ci de plus près. C'est ce qu'essaye le Règlement qui prend comme critère d'évaluation un « consommateur représentatif théorique » défini par la Cour de justice : « Le consommateur moyen normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, compte tenu des facteurs sociaux, culturels et linguistiques ». Or ce consommateur moyen, nous ne le connaissons pas assez bien – ni ses préférences, ni ses réactions.

On trouve cependant certaines indications dans des enquêtes récentes : selon une étude de BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs) près de 70 % des européens désirent une alimentation équilibrée et une amélioration de leur

¹ LSP & Professional Communication, Vol. 6, No.1 Avril 2006

régime alimentaire². Mais la majorité d'entre eux se fient uniquement aux allégations commerciales présentées sur l'emballage. L'étiquetage nutritionnel est lu partiellement et généralement par un faible pourcentage de consommateurs, en raison d'une présentation totalement incompréhensible.

Une autre enquête menée par l'Institut National de la Consommation (INC) et le Centre de Recherche pour l'étude et l'Observation des Conditions de vie (CREDOC)³ révèle que les consommateurs français sont très attentifs et confiants envers les labels et autres signes de qualité ; mais elle met aussi en évidence une perte de repère face à la multiplication de ces logos. L'enquête révèle également que 48% des personnes interrogées s'estiment insuffisamment informés sur la qualité des produits alimentaires et que, par ailleurs, pour le consommateur français la qualité est avant tout une affaire de goût.

Doit on déduire de ces résultats que 50 à 70% des consommateurs européens ne correspondent pas au consommateur moyen décrit par la Cour de justice, et qu'ils sont ni avisés ni attentifs ?

Ce n'est certainement pas le cas.

L'explication se trouve plutôt dans le fait qu'un certain nombre de facteurs, liés au comportement du consommateur quand-il fait son choix, ne sont pas mentionnés explicitement dans la définition. Ils sont « cachés » dans la remarque : « Compte tenu des facteurs sociaux, culturels et linguistiques » et on laisse au soin des autorités nationales de déterminer les réactions typiques des consommateurs dans des cas donnés. Or ces réactions sont encore très mal connues.

On sait par exemple aujourd'hui que le consommateur utilise en moyenne 12 secondes⁴ pour choisir un produit alimentaire dans son supermarché, mais on ignore tout des mécanismes sémiotiques de décryptage qu'il met en oeuvre face aux multiples signes linguistiques et non linguistiques.

Ce sont surtout ces phénomènes qu'un groupe interdisciplinaire de chercheurs de l'Université commerciale de Copenhague CBS (déjà mentionné dans l'éditorial précité) se propose d'étudier en collaboration étroite avec des producteurs, des représentants des autorités, et des collègues à l'étranger. Dans un premier temps, le projet, intitulé « FairSpeak1 », est subventionné par le Comité de programme d'alimentation et de santé au sein du Ministère de la Recherche danois pendant une période de 4 ans.

Le comité de rédaction

² Ghacham, Didier : « Allégation santé. Méfiance. ». 20/04/06. UFC-Que Choisir.

³ Info Conso, N° 4, Juillet 2005 publié par le Centre Technique Régional de la Consommation de Basse-Normandie (CTRC)

⁴ Le site du groupe FairSpeak: www.fairspeak.org