

SYNTHÈSE DE LA SÉANCE SUR L'ÉTIQUETAGE SIMPLIFIÉ

Cette séance a permis des regards croisés sur les démarches actuellement développées pour répondre aux futures exigences réglementaires qui imposeront d'ici peu un étiquetage simplifié des produits alimentaires, visant à renseigner sur leur qualité nutritionnelle d'une part et leur impact environnemental d'autre part.

Une brève introduction par V. Braesco a rappelé le caractère interprétatif de cet étiquetage, les différentes versions des logos nutritionnels et leur difficile construction qui implique une sélection parmi de multiples données, la qualité et la disponibilité de ces données et leur pondération.

L-G Soler a approfondi cette analyse dans le cas des logos environnementaux : aux difficultés citées s'ajoutent, par comparaison aux logos nutritionnels, le coût élevé d'une évaluation environnementale, car fondée sur de multiples impacts, chacun d'eux nécessitant des arbitrages (modèles, données). Par voie de conséquence, on peut voir apparaître des tensions liées au degré de prise en compte de ces impacts selon les systèmes agricoles, plus encore dans les systèmes agroécologiques et extensifs, moins riches en données.

Environnementaux ou nutritionnels, les logos proposés poursuivent deux objectifs principaux. Le premier est d'informer le consommateur en espérant modifier son comportement d'achat vers des choix plus vertueux, en utilisant la technique du « nudge » (coup de pouce) dont les origines et les mécanismes ont été synthétisés par P. Gurviez : en combinant information et réflexe devant les couleurs verte ou rouge, on peut espérer influencer les achats, même si l'efficacité de cette méthode reste probablement limitée et qu'une possible « résistance » peut s'instaurer à ce qui peut être perçu comme une injonction.

Le second objectif de l'étiquetage simplifié est de jouer sur les producteurs, transformateurs et distributeurs en les incitant à proposer des produits de meilleure qualité nutritionnelle et environnementale, par une démarche d'écoconception. La dernière partie de la séance était consacrée à un bilan de l'utilisation de ces logos, à défaut d'être à même d'évaluer leurs effets sur les comportements et sur la qualité de l'offre. G. Narayanane a décrit la forte montée en puissance du Nutri-Score en France, confirmée par l'exemple de Nestlé France, décrit par C. Rauzy. Enfin, L. Decensé a évoqué les enseignements d'une expérimentation sur un logo environnemental, très favorablement accueilli par les consommateurs. Ceux-ci souhaitent cependant y retrouver de multiples dimensions, allant au-delà des impacts environnementaux telles que le bien-être animal ou l'impact des résidus de pesticides sur la santé humaine, ou non encore intégrées dans Agribalyse (base de données de référence qui sous-tend les logos environnementaux), telle que la biodiversité.

C. Gascuel a souligné en conclusion, l'importance d'accompagner ces démarches d'affichage par la formation, à destination des acteurs des chaînes de valeur impliquées, y compris les associations (santé, environnement, consommation) de citoyens consommateurs. Il s'agit également d'avoir des objectifs ambitieux de transition alimentaire et écologique, s'inscrivant par étapes, sur un temps long, des productions aux produits et aux régimes alimentaires et

enfin, de développer des démarches basées sur les connaissances scientifiques et une co-construction qui participe du partage d'information et d'acceptabilité, comme le déploie le GIS Revalim récemment créé.