

Les consommateurs et l'évolution des produits alimentaires

Partie 1 :

L'évolution de la perception des produits alimentaires par les consommateurs

Une image plutôt positive

Depuis les années 50 jusqu'aux années 90, le secteur agro-alimentaire a bénéficié d'une image plutôt positive dans l'esprit des consommateurs français. Synonyme de progrès et de mieux-être pour tous, le développement de la recherche agronomique accompagnant une agriculture de plus en plus intensive et productiviste, apparaissait comme nécessaire, voire inéluctable, et n'était guère remis en cause.

Le développement parallèle de l'industrie agro-alimentaire permettait l'apparition sur le marché de produits nouveaux - conserves, plats cuisinés, surgelés... - « au service de la ménagère et de la femme moderne », et était perçu comme le moyen pour tous d'accéder à des produits diversifiés et de qualité.

Dans cette même période, le mouvement consommateur français faisait de la revendication pour les prix bas son combat essentiel : l'objectif social était alors prioritaire. Au mieux se préoccupait-on du rapport qualité/prix, ce dernier critère étant toujours mis en avant. La plupart des associations de consommateurs étaient d'ailleurs très investies dans les Clip (Centres locaux d'information sur les prix), créés en 1984 par le ministère de l'économie, dans une période d'inflation, pour mener des enquêtes sur les prix des produits et services.

Parallèlement, les associations s'intéressaient de plus en plus à l'information des consommateurs. Ainsi, dès le début des années 90, elles s'étaient penchées sur les problèmes d'étiquetage de la viande bovine. Partant du constat que les consommateurs, sans information aucune sur ce type de produit, n'étaient pas en mesure de comparer deux morceaux de viande - en apparence identiques - entre deux points de vente différents, les associations avaient entrepris de convaincre l'ensemble de la filière professionnelle de la nécessité de mettre en place un étiquetage fiable de la viande bovine.

Mais il aura fallu la crise relative à l'encéphalopathie spongiforme bovine (Esb) pour voir leurs revendications aboutir¹.

¹ Les associations demandaient une étiquette mentionnant non seulement l'origine de la viande - ce que souhaitaient les producteurs -, mais aussi la catégorie, le type racial du bovin, l'alimentation, l'état d'engraissement et la conformation.

Une crise de confiance récente

La confiance tranquille des consommateurs va se trouver fortement ébranlée à partir des années 90, par des crises à répétition dans le secteur alimentaire : le veau aux hormones, les dioxines dans les poulets, la listeria dans les fromages, et surtout, le scandale causé par les farines animales qui rendent les « vaches folles »,... constituent autant d'affaires qui font que, progressivement, la perception du secteur agro-alimentaire par les consommateurs va évoluer.

En Bretagne, deux événements ont joué un rôle majeur dans cette évolution :

1/ l'affaire de la vache folle, loin d'être terminée, et qui apparaît comme une trahison du monde agricole et des scientifiques vis à vis des consommateurs. N'a-t-on pas voulu jouer les « apprentis sorciers » en rendant les vaches carnassières ?

2/ les problèmes de pollution de l'eau : nitrates, pesticides et autres algues vertes qui obligent les consommateurs à acheter de l'eau en bouteille, font fuir les touristes et ternissent l'image de la région.

Dans ces deux cas, le sentiment qu'il s'est passé quelque chose de grave et d'irréversible permet l'amorce d'une prise de conscience généralisée qui motive l'action des associations de consommateurs.

Des questionnements nouveaux se font jour :

- 1- sur les conditions de production des aliments : comment sont nourris les animaux d'élevage destinés à l'alimentation humaine ? Les nouvelles pratiques n'ont-elles pas un impact sur l'environnement ?
- 2- sur les processus de transformation des aliments qui, à l'échelle industrielle, apparaissent de plus en plus complexes et opaques. A l'image positive de modernité, se substitue celle d'une industrie toute puissante, détenant la maîtrise de toute la production alimentaire, d'un bout à l'autre de la chaîne qui va du producteur au consommateur. D'où l'introduction potentielle de risques nouveaux et l'amplification de ces risques liée à l'industrialisation.
- 3- sur les produits eux-mêmes : ainsi, la distribution a tendance à privilégier certains critères de sélection pour les fruits et légumes, comme l'aspect ou la tenue, au prétexte que les consommateurs désirent « de jolis fruits rouges, bien ronds et sans taches aucunes ». En fait, nombreux sont les consommateurs qui se demandent désormais combien de traitements ces produits ont dû subir avant de se retrouver dans leur assiette et pourquoi ces fruits sont-ils si durs et sans goût ? Quelle garantie d'innocuité présentent toutes les molécules ajoutées - pesticides, colorants et autres additifs destinés à palier l'absence de goût - pour le consommateur ?

Toutes ces questions sont fortement liées à l'industrialisation de notre alimentation.

Avec l'industrie agro-alimentaire, l'évolution de notre rapport à l'alimentation

Il est évident que l'industrie agro-alimentaire a profondément modifié notre rapport à l'alimentation et notre perception de ce que l'on mange. L'industrialisation de toute la chaîne alimentaire a entraîné une distanciation progressive de l'homme avec sa nourriture. Or, selon la formule du sociologue Claude Fischler, chaque consommateur a la conviction que « *l'on est ce que l'on mange* » ; le problème étant que, à l'heure actuelle, « *On ne sait plus ce que l'on mange !* ».

En effet, le sentiment dominant est bien que on ne sait ni comment, ni où sont produits les aliments qui arrivent dans notre assiette. Une alimentation technicisée, loin d'être perçue comme sécurisée, apparaît d'abord comme distante et, par là, suspecte.

L'industrialisation conduit ainsi à des accès réguliers d'anxiété et de méfiance à l'égard des produits modernes, mais, nous l'avons dit, à aucun accès aussi profond que la crise de l'Esb. Celle-ci a, d'une certaine façon, démontré le bien-fondé des inquiétudes latentes des consommateurs. Et les événements de novembre 2000

concernant l'Esb ont confirmé les craintes. Toute nouvelle crise ou nouveau sujet d'interrogation ne fait que renforcer cette perception.

C'est ce qui se passe avec les Ogm. Imposés par les lobbies de l'agro-alimentaires, les Ogm se sont retrouvés sur la table des consommateurs sans même qu'ils en soient avertis. 60% des produits transformés aujourd'hui vendus dans le commerce sont susceptibles d'en contenir ! Or, les Ogm n'ont pas été créés à la demande des consommateurs, ni même pour leur bien-être. En revanche, ils comportent des risques potentiels directs (allergies par exemple) et indirects (pour l'environnement) non encore contrôlés et encore moins maîtrisés.

En mettant ainsi les consommateurs devant le fait accompli, on ne peut que renforcer leur méfiance et les amener à porter un regard nouveau et inquiet sur la filière agro-alimentaire. C'est ce qui justifie la perception de nouveaux risques.

La perception de nouveaux risques

Pour les consommateurs, de nouveaux risques issus de l'industrialisation de la production alimentaire se manifestent à différents niveaux :

- au plan sanitaire : alors même que toutes les statistiques montrent que, dans ce domaine, des avancées significatives ont été réalisées, les consommateurs perçoivent une forte évolution des risques sanitaires, liés aux conditions de fabrication, de transport et de conservation. Ce qui se traduit par :
 - des problèmes d'hygiène
 - des contaminations bactériologiques provoquant des maladies infectieuses comme les salmonelloses ou la listeria
 - des contaminations des aliments engendrées par les traitements directs ou indirects : métaux lourds, pesticides, dioxines... et autres antibiotiques ou activateurs de croissance ingurgités par les animaux d'élevage
 - des problèmes liés aux constituants ajoutés aux aliments : tous les additifs utilisés sont loin d'être neutres et entraînent bien des risques allergiques.
- au plan des avancées technologiques et de la recherche scientifique : la maladie de la vache folle n'existerait peut-être pas si l'on n'avait pas eu recours aux farines carnées. Cela conduit à s'interroger sur les limites du « progrès » et engage les consommateurs à la méfiance vis à vis des nouveaux aliments, tels ceux incluant des ogm.
- au plan nutritionnel : les diététiciens dénoncent les excès de graisses, sel et sucres cachés ou les carences en fer engendrés par l'alimentation moderne, et tout particulièrement par la consommation de produits transformés, notamment en restauration collective. Ainsi les statistiques mettent-elles en évidence l'accroissement du nombre d'enfants obèses (Cf. encadré).

Le rapport d'expertise publié le 20 juin 2000 par l'Inserm met en garde contre une nette progression de l'obésité chez les enfants. En quelques années, chez les 5/12 ans, on est passés de 6 à 12% d'enfants considérés comme obèses. Principale raison évoquée : une nourriture riche et peu équilibrée.

De son côté, le rapport de l'Afssa (Agence française de sécurité sanitaire des aliments) publié le 30 août 2000, conclut à un déséquilibre nutritionnel dans les repas des restaurants scolaires et met en cause l'excès de gras, et le manque de fer et de calcium.

☒ au plan de l'environnement : en Bretagne, la question de la qualité de la ressource en eau se pose avec acuité ; il semble difficile de ne pas en tenir compte dans le système de production, tant en terme de quantité (toute la filière agro-alimentaire est très exigeante en eau) qu'en terme de qualité : les milieux agricole et industriel ont une part de responsabilité non négligeable dans le niveau de pollution par les nitrates et les pesticides. Il ne faudrait pas qu'à leur tour, les ogm ajoutent un nouveau risque de dissémination dans l'environnement.

De même, tout système de production génère ses propres déchets, qu'il faut désormais penser non seulement à éliminer mais aussi, et peut-être surtout, à réduire. Du point de vue des consommateurs, la question des emballages doit être posée, à la fois parce que ces emballages ne doivent représenter aucun risque supplémentaire de pollution pour l'environnement (à la production comme à l'élimination), ni aucun danger pour la santé des consommateurs.

De confiants, les consommateurs sont donc devenus prudents, sinon méfiants. Ils lisent les étiquettes, n'hésitent pas à boycotter les produits qui leur paraissent suspects et posent leurs exigences. Pour restaurer la confiance, la filière agro-alimentaire devra entendre ces demandes, et tout particulièrement apprendre à mieux informer les consommateurs.

Partie 2 :

Les demandes prioritaires des associations de consommateurs

Pour les informer sur la qualité des produits alimentaires,

les Français accordent leur confiance principalement à deux relais : les associations de consommateurs (77%) et les médecins(64%). Viennent ensuite, à la fois les scientifiques (43%) mais également les petits commerces (37%) et les hyper et supermarchés (25%). Enfin, très peu cités, on trouve les industriels, qu'il s'agisse des fournisseurs de produits utilisés par les agriculteurs (15%) et les industries agro-alimentaires (13%).

En revanche, aux yeux des français, la responsabilité de la qualité des produits alimentaires est avant tout l'affaire des producteurs : les agriculteurs (63%), et les industries agro-alimentaires (61%).

Enquête UIPP/Sofres réalisée en février 99, auprès d'un échantillon de 1000 personnes

Dans les années à venir, l'attention des consommateurs, soutenus par leurs associations, se portera sur 5 aspects principaux :

1. l'information des consommateurs
2. la qualité des produits
3. le refus d'une consommation à deux vitesses
4. des modes de production respectueux de l'environnement
5. de l'éthique sur les étiquettes.

L'information des consommateurs

C'est sans aucun doute le point prioritaire et essentiel, au cœur de revendications des associations de consommateurs. Pour rétablir la confiance, il faut que les consommateurs puissent choisir les produits en toute connaissance de cause. Cela passe nécessairement par une information à tous niveaux - production, transformation, distribution - qui soit à la fois :

- loyale : sans intention de tromper
- fiable : correspondant à la réalité
- et vérifiable : par les services de contrôle de l'Etat.

Pour informer les consommateurs, deux outils indissociables : la traçabilité et l'étiquetage. A condition de ne pas les détourner de leur fonction première :

- la traçabilité n'est qu'un moyen, non une fin en soi. Il est bon de rappeler qu'il ne suffit pas de « tracer » un aliment pour en garantir la qualité, comme on aimerait parfois nous le faire croire. La traçabilité doit permettre d'être correctement informés et de contrôler l'information.
- l'étiquetage doit pouvoir apporter au consommateur l'information qu'il souhaite sur l'origine, la composition, le mode de fabrication, les traitements subis et la conservation du produit.

Malheureusement, ces informations ne sont pas toujours présentes sur les emballages. En revanche, on y trouve quantité d'autres mentions de nature plutôt publicitaire qui visent plus à faire vendre qu'à informer : les pseudo-labels ou pseudo signes de qualité (« Made in Breiz », « Elu produit de l'année »), les mentions valorisantes ou évocatrices (« Tradition et terroir »), les allégations santé (« La forme au quotidien ») ou environnementales (« Respecte l'environnement ») sont légions et s'appuient toujours sur les préoccupations reconnues des consommateurs.

Ces éléments qui, pour la plupart, n'offrent aucune garantie, ne sauraient restaurer la confiance des consommateurs. Pour ce faire, les associations de consommateurs souhaitent :

- d'une part, que soient établies des règles d'étiquetage définies, contrôlables et... respectées par les professionnels : il ne suffit pas de déterminer un code de bonnes pratiques (Cf encadré sur les produits de dinde ou de dindonneau) ou un étiquetage précis (cf encadré sur les contrôles de la Dgccrf sur les compléments alimentaires), encore faut-il l'appliquer !
- d'autre part, qu'il y ait suffisamment de contrôles pour s'assurer en permanence de la conformité des mentions figurants sur les étiquettes et les éléments publicitaires.

Produits de dinde et de dindonneau : le code de bonnes pratiques n'est toujours pas respecté

Les professionnels de ce secteur ont élaboré un code de bonnes pratiques, validé par l'administration en juillet 1997, qui en fixe les critères analytiques et de composition.

La Dgccrf a vérifié si ce code était bien appliqué. Sur 124 produits transformés (jambons, rôtis, gigots, cordons bleus, crépinettes,...) analysés, 19% ne respectaient pas les règles de composition ou d'étiquetage.

Ont été relevés la présence d'ingrédients non prévus par les usages (amidon, viandes séparées mécaniquement...), des ingrédients (sucre, barde) ou des additifs (nitrates, polyphosphates...) en quantité trop importante....

Le taux de non-conformité est trop important, d'autant que le code n'impose pas de fortes contraintes aux entreprises. L'enquête sera donc reconduite.

(Actualités de la Dgccrf, février 1999)

Compléments alimentaires : encore trop de non-conformités

Une enquête de la Dgccrf, menée en Auprès de 571 distributeurs, fabricants ou importateurs, a porté sur la composition et la présentation de 5346 produits. Le taux de non-conformité s'élève à 60%. Principales infractions : compositions non conformes (teneurs en vitamines ou minéraux trop élevées, substances non admises), nombreuses anomalies d'étiquetage (allégations thérapeutiques prohibées ou allégations santé non justifiées). Ont été établis 110 procès-verbaux et 202 rappels de réglementations.

(Actualités de la Dgccrf, n° 126)

La qualité des produits

La qualité est une notion complexe. Pour les consommateurs, et concernant les produits alimentaires, elle ne saurait se résumer à une question d'aspect. Sans sous estimer bien entendu le rôle essentiel de l'apparence des aliments pour « mettre en appétit » ou susciter l'acte d'achat, la qualité d'un aliment, c'est aussi et surtout :

- ses qualités organoleptiques : concernant les fruits et légumes, on est parfois en droit de se demander si les efforts de la recherche agronomique n'ont pas été, ces dernières années, totalement concentrés sur l'aspect, le mode de conservation ou le transport, au détriment du goût. Si les pommes et tomates sont parfois bien rouges sur les étals, elles sont aussi dures et sans saveur dans l'assiette !
- ses qualités nutritionnelles et propriétés sanitaires : qualité rime avec santé. Ceci implique :
 - des composants, traitements et additifs dont l'innocuité est prouvée
 - un questionnement permanent sur les modes de fabrication et de conservation
 - des traitements maîtrisés et en moins grand nombre
 - le souci de l'équilibre alimentaire dans les produits transformés.

Teneurs résiduelles en nitrates et nitrites dans les charcuteries

Une enquête de la Dgccrf réalisée en 1998, a révélé que 20% des 187 produits analysés présentaient un excès en nitrites et nitrates... De plus, il a été mis en évidence que certains fournisseurs d'additifs écoulaient leurs stocks de produits dosés conformément à l'ancienne réglementation auprès de petits opérateurs.

Dgccrf - Rapport d'activité 1998

Là encore, pour garantir la qualité, des moyens sont nécessaires :

- la traçabilité de A à Z
- des cahiers des charges clairs, accessibles et incluant des critères qui intéressent les consommateurs, tels le goût ou l'équilibre nutritionnel
- des signes de qualité facilement identifiables par les consommateurs, tel le « Label rouge » ou le logo « AB »
- la chasse aux allégations abusives, voire mensongères et aux faux signes de qualité
- des contrôles indépendants
- l'application systématique du principe de précaution.

Cette qualité doit pouvoir concerner tous les produits alimentaires et... tous les consommateurs !

Le refus d'une consommation à deux vitesses

Très souvent, l'idée de qualité induit un débat sur les prix. Aux yeux de certains, l'évolution des produits vers plus de qualité ne peut se faire sans une évolution des prix des denrées. Autrement dit, la qualité se paye et tous les consommateurs ne seraient pas prêts à - ou ne pourraient pas - payer !

Poser ainsi le débat et justifier par là une moindre qualité pour ceux qui n'ont pas les moyens est inacceptable. Peut-on tolérer une consommation à double vitesse ? Il faut pourtant reconnaître qu'un tel mouvement est déjà bien enclenché : les produits bénéficiant du label AB ne sont-ils pas actuellement vendus à un coût qui semble les réserver à une élite ?

La question du coût, ou du surcoût, de la qualité doit bien sûr être posée. Mais elle ne doit pas servir de prétexte à une augmentation systématique des prix. La qualité doit pouvoir concerner tout le monde : il semble nécessaire d'établir un socle de qualité minimale en deçà duquel on ne pourrait aller, et qui inclut tous les aspects gustatifs, nutritionnels et sanitaires.

De même, il n'est pas concevable que certaines filières d'écoulement de produits soient en quelque sorte le déversoir de produits « au rabais » ou de moindre qualité. C'est, par exemple, ce qui menace le secteur de la restauration collective, moins contraignante dans ses cahiers des charges et très grande acheteuse de produits transformés. Le moins disant prime bien trop souvent sur le mieux disant dans les appels d'offres qui la concernent.

Enfin, il est intéressant de rappeler que l'augmentation des prix ne constitue pas forcément le problème majeur : tous les sondages montrent qu'une majorité de consommateurs se déclare prête à payer plus cher dès lors que l'offre de produits présente un certain nombre de garanties quant à ses qualités intrinsèques et extrinsèques, comme le respect de l'environnement ou les conditions de fabrication par exemple.

4. Des modes de production respectueux de l'environnement

La protection de l'environnement apparaît comme une nouvelle donne désormais indissociable des réflexions sur la production alimentaire. La prise de conscience que les enjeux liés à l'alimentation ne se posent pas qu'en termes de sécurité à court terme, mais bien aussi en terme de sécurité environnementale à long terme, est réelle. Et sur ce plan, toute la chaîne de production est concernée : depuis l'éleveur ou l'agriculteur, jusqu'au distributeur, en passant par les industries de transformation et de conditionnement. A chaque étape du processus, l'impact sur l'environnement doit être maîtrisé. Pour tous, solidairement, c'est une question de survie à long terme.

Le consommateur, par ses choix de consommation, peut avoir un rôle décisif dans cette évolution. Ainsi, quand il achète des produits biologiques, c'est autant pour la qualité attendue d'aliments produits sans traitements chimiques, que pour soutenir un mode de production plus respectueux de l'environnement. De même, il peut choisir en priorité des produits dont les emballages sont recyclables ou d'un moindre impact sur l'environnement.

Cependant, le risque existe de voir l'industrie agro-alimentaire, à l'instar d'autres industriels (cf. encadré sur les allégations environnementales), s'emparer de cette tendance pour vendre des produits qui n'auraient de « vert » que le nom ou la présentation. La santé, la nature ou le terroir sont devenus des arguments marketing très plébiscités sur les emballages, sans pour autant correspondre à des modes de production et cahiers des charges offrant quelques garanties à l'acheteur.

Conscientes de ce risque, les associations de consommateurs sont vigilantes et s'emploient à dénoncer tous les abus dans ce domaine.

Allégations environnementales : plus de 60% d'allégations non justifiées

Les allégations environnementales ou « vertes », sont des mentions présentant les produits comme ayant moins d'impacts négatifs sur l'environnement au moment de leur élaboration ou de leur rejet sous forme de déchet.

La Dgccrf a constaté que, sur 123 produits (entretien ménager, peinture, papiers, plastiques, cosmétiques...) présentant ce type d'allégations, 74 ne les justifiaient pas. Les mentions litigieuses, qui se rapportaient au profil général du produit (propre et nature», « bon pour la forêt »), à sa biodégradabilité, à la présence ou à l'absence d'une substance donnée (« papier recyclé », « non blanchi au chlore »), n'étaient accompagnées d'aucun dossier justificatif.

Actualités de la Dgccrf,

5. De l'éthique sur les étiquettes

Cette notion de consommation citoyenne et solidaire s'étend désormais aux conditions sociales de fabrication des produits. En effet, les associations, réunies au sein du collectif national « De l'éthique sur l'étiquette », s'activent pour qu'aboutisse la création d'un label social, équivalent social du label de qualité, qui garantisse à l'acheteur que le produit a été fabriqué dans des conditions respectueuses des droits sociaux des travailleurs.

Née en réaction à la prolifération d'articles fabriqués par des enfants ou par des adultes dans des conditions contraires aux droits fondamentaux (vêtements de sport fabriqués à l'étranger notamment), l'idée de label social fait son chemin pour s'appliquer à tous types et tous lieux de productions. Elle s'inscrit dans une perspective de développement durable de la planète qui recherche un équilibre harmonieux entre l'économique, l'écologique et le social. Avant tout acte d'achat, le consommateur peut se demander si le produit qu'il souhaite acquérir remplit ces trois conditions.

En conclusion

Le développement de la production agro-alimentaire doit pouvoir s'inscrire dans une telle démarche globale de développement durable, qui conjugue santé publique, respect de l'environnement et emploi de qualité.

Les crises récentes dans le secteur agro-alimentaire obligent à s'interroger. Les consommateurs sauront en tirer les leçons pour consommer « autrement ». Du côté des producteurs, pour restaurer la confiance, sans doute est-il temps de substituer à la logique du toujours plus, celle du toujours mieux, et de replacer l'homme au centre des innovations et des décisions.

Cela implique d'être à l'écoute des consommateurs, et pas seulement pour en retirer de nouveaux arguments marketing. Citons Guy Paillotin, président de l'Inra et du Cirad, qui en mars 99, s'exprimait dans la revue « 60 millions de consommateurs » :

« Le consommateur ne peut être tenu à l'écart des évolutions qui le touchent de près. Il faut se battre pour l'étiquetage des ogm, non seulement parce que c'est bon pour le consommateur, mais aussi parce que c'est un choix de forme économique, choix entre ceux qui pensent que c'est la production qui gouverne et ceux qui soutiennent que c'est le consommateur qui doit impulser les actions. Dans l'agro-alimentaire, cette dernière approche est la seule viable. La table reste le lieu inviolable de notre liberté individuelle, et la science doit être au service de cette liberté. »

Pour le groupe « Santé/sécurité alimentaire » de la Mce,

Anne-Marie Girardeau, directrice & Michèle Delabrosse, Ufcs²

² Union féminine civique et sociale, association de consommateurs adhérente à la Mce