

# Qualité des produits et information des consommateurs

20 juin 2023



Étiquetage, labels, allégations, etc., contribuent à l'information du consommateur, influencent les pratiques alimentaires, valorisent des modes de production, et mettent en avant des caractéristiques nutritionnelles ou environnementales. Plusieurs publications récentes apportent des éclairages variés sur les défis associés à ces signes de qualité.

Un [Policy Insight](#) de Food Research Collaboration souligne l'influence importante du marketing sur les consommations individuelles des Britanniques, dont les conséquences sanitaires sont importantes (obésité, etc.). Les auteurs invitent à interdire la mise en avant des produits « non sains » et à utiliser les leviers de la publicité, des prix promotionnels, etc., pour encourager la demande en produits « sains ». Au niveau européen, les débats actuels sur l'étiquetage nutritionnel portent particulièrement sur le Nutri-Score. Ils font l'objet de nombreuses productions, comme par exemple une [contribution scientifique](#) de l'EU scientists and health professionals for Nutri-Score, et un [épisode](#) du podcast La Story du journal *Les Échos*.

Un [rapport de l'USDA](#) s'intéresse aux mentions revendiquant un caractère « naturel » des produits (ex. *made with natural ingredients*), sans être toutefois définies officiellement. Les consommateurs leur attribuent des qualités en matière de santé et de préservation de l'environnement. En 2018, leur part de marché (16,3 % en moyenne, figure ci-dessous) aurait été deux à trois fois plus importante que celle des produits issus de l'agriculture biologique (5,6 %).

**Parts de marché des produits portant des mentions « naturelles » en face avant, par groupe alimentaire, en 2018**

Food group	Food group shares labeled "natural"		
	Dollar expenditure shares (percent)	Units purchased shares (percent)	UPC count shares (percent)
Grains	8.7	7.6	7.4
Vegetables	5.4	5.3	5.3
Fruit	5.9	3.4	8.2
Dairy	27.7	32.3	21.3
Meat and protein foods	16.2	14.4	13.5
Prepared meals, sides, and salads	11.2	11.9	8.6
Other foods	19.9	25.1	11.5
All foods	16.3	16.9	11.0

Note: Food products labeled "natural" were flagged in both datasets. Universal Product Codes (UPCs) flagged in either the IRI or Label Insight dataset were treated as making the natural claim. UPCs were mapped to IRI InfoScan data using USDA, Economic Research Service's (ERS) Food Purchase Groups to calculate shares by food group.

Source : USDA

Pour la Belgique, un [rapport](#) de Carbon Market Watch met en évidence la faible crédibilité des allégations climatiques (ex. « neutre en carbone ») utilisées sur 15 produits (aliments, boissons) commercialisés par des supermarchés. Il souligne notamment le besoin d'harmoniser les pratiques, pour ne pas induire en erreur le consommateur. Par ailleurs, un [article](#) scientifique propose un panorama des démarches de labellisation de la production bovine durable en Amérique du Sud. 12 labels sont identifiés, le plus ancien datant de 1994 (*Carne Angus Certificada* en Argentine). Plusieurs aspects pourraient limiter leur déploiement, dont l'évolution incertaine de la demande et les difficultés à mettre en place une traçabilité satisfaisante.

De son côté, un [article](#) de la revue *Sésame* revient sur les difficultés actuelles de la filière de l'agriculture biologique en France, soulignant en particulier la concurrence des autres logos et attributs de qualité (ex. proximité). Enfin, le n°1699 de *Courrier international* élargit l'approche avec deux articles sur la construction des patrimoines culinaires nationaux, l'[un](#) sur l'Italie, l'[autre](#) sur des spécialités européennes (ex. ciabatta, fondue suisse, Bailish Irish Cream).

Julia Gassie, Centre d'études et de prospective