

Évolution de l'utilisation des allégations et labels sur les produits alimentaires

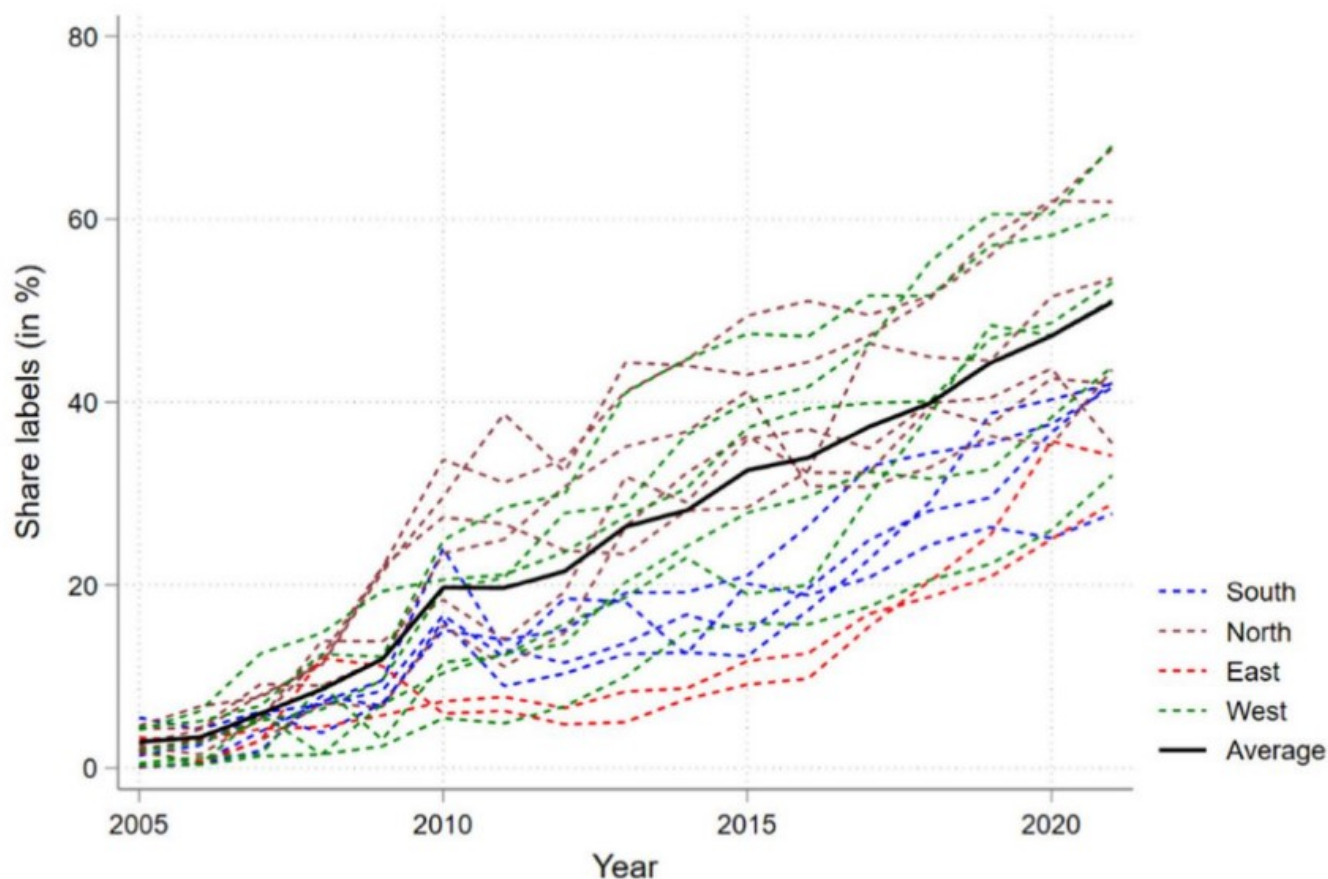
27 mai 2024

Publié en avril 2024 dans le numéro spécial de la revue [Agribusiness](#) (*Méthodes émergentes pour une agro-industrie durable*), un [article](#) présente les évolutions de l'affichage d'informations sur la durabilité des produits alimentaires, entre 2005 et 2021. Réalisé par le [Centre commun de recherche de la Commission européenne](#), ce travail s'inscrit dans le cadre de la stratégie de l'Union européenne (UE) « De la ferme à la table », qui vise entre autres à donner aux consommateurs les moyens de faire des choix alimentaires plus durables, notamment grâce à une meilleure harmonisation des informations qui leur sont transmises.

Les auteurs ont utilisé la base de données *Mintel Global New Product*, pour analyser les allégations et labels portés par 24 catégories de produits alimentaires nouvellement commercialisés, dans 19 pays européens (dont la Norvège, le Royaume-Uni et la Suisse). Ils rappellent préalablement que l'utilisation d'allégations et de labels est influencée par des facteurs réglementaires (normes de commercialisation de l'UE, réglementation encadrant l'agriculture biologique, directive sur les emballages et les déchets d'emballages, etc.) et des conditions de marché (demande des consommateurs en hausse sur la période étudiée, etc.).

En 2005, moins de 3 % des produits étaient couverts par une allégation ou un label (figure). Ce taux a ensuite fortement augmenté, pour atteindre près de 50 % en 2021. Les évolutions sont contrastées d'un pays à l'autre : dans ceux du nord et de l'ouest de l'Europe, l'affichage d'informations relatives à la durabilité est plus fréquent.

Évolution de la part des produits nouvellement introduits portant une allégation ou un label de durabilité

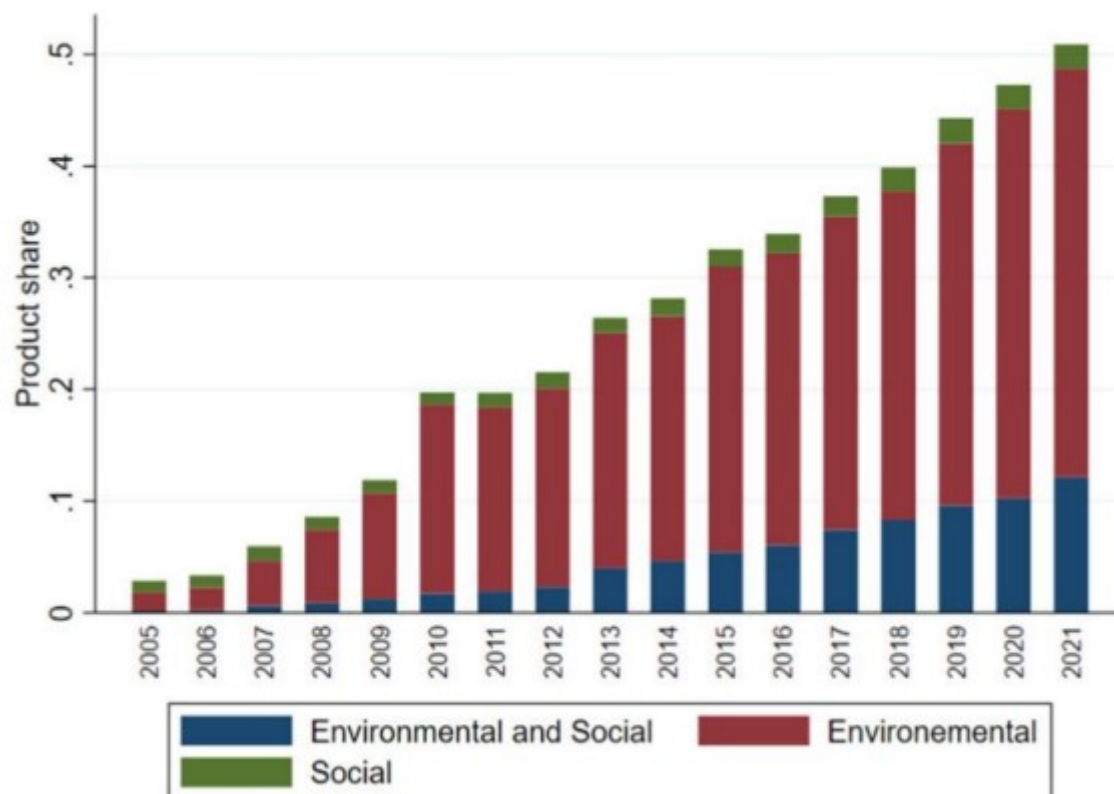


Source : Agribusiness

Lecture : chaque ligne en pointillés représente un pays. La couleur de la ligne est attribuée selon la zone géographique à laquelle appartient le pays. En bleu, le sud de l'Europe (Espagne, Grèce, Italie, Portugal) ; en brun le nord (Danemark, Finlande, Irlande, Norvège, Royaume-Uni, Suède) ; en rouge l'est (Hongrie, Pologne, République tchèque) et en vert l'ouest (Allemagne, Autriche, Belgique, France, Pays-Bas, Suisse). La ligne noire continue représente la part moyenne pour l'ensemble des pays étudiés.

Plusieurs catégories d'informations coexistent (figure 2). Les auteurs indiquent que celles portant exclusivement sur l'environnement (nature des emballages, production biologique, neutralité en carbone, absence d'huile de palme, etc.) sont les plus présentes : elles concernent 36,6 % des produits observés en 2021. Suivent les produits combinant des informations relatives à l'environnement et à des critères sociaux, tels que les conditions de travail, le commerce équitable, le bien-être animal (12,2 %). Enfin, ceux portant uniquement des informations relatives à des critères sociaux sont peu nombreux (2,2 %). Les autres produits ne comportent ni allégations ni labels.

Évolution des parts de produits nouvellement introduits portant des allégations et des labels de durabilité, par dimension de durabilité



Source :

Agribusiness

Lecture : cette figure présente, pour chacune des années observées, le pourcentage de produits portant une allégation ou un label environnemental et social (en bleu), environnemental uniquement (en rouge) et social uniquement (en vert).

Les auteurs indiquent que des compléments d'informations, notamment sur les choix stratégiques des entreprises ou sur l'impact du niveau de connaissance des consommateurs, pourraient venir éclairer le débat politique, et notamment les discussions au Parlement européen.

Amandine Hourt, Centre d'études et de prospective

Sources : [Agribusiness](#)