

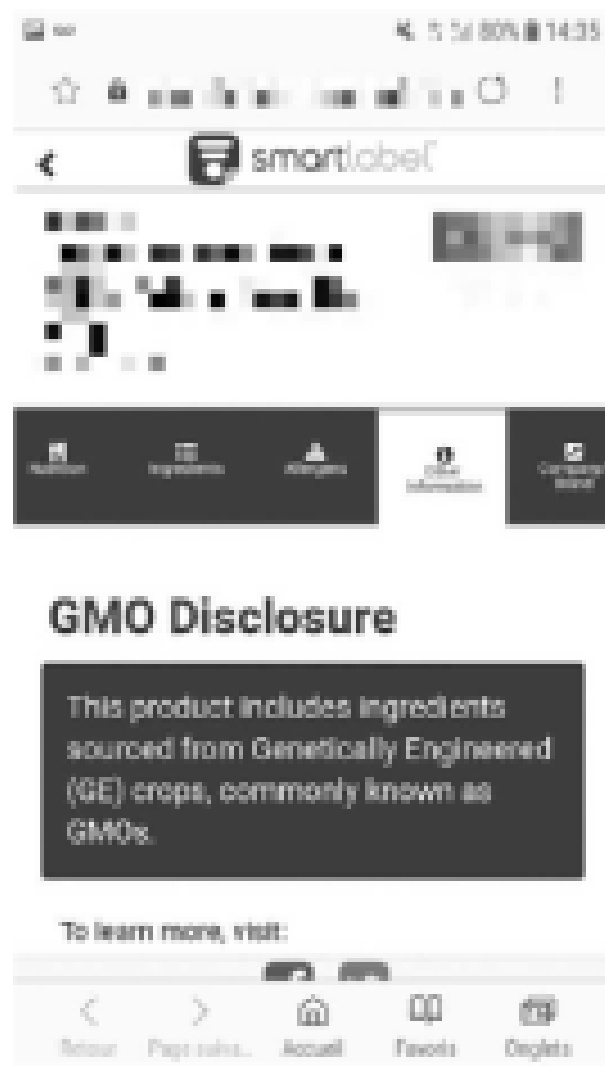
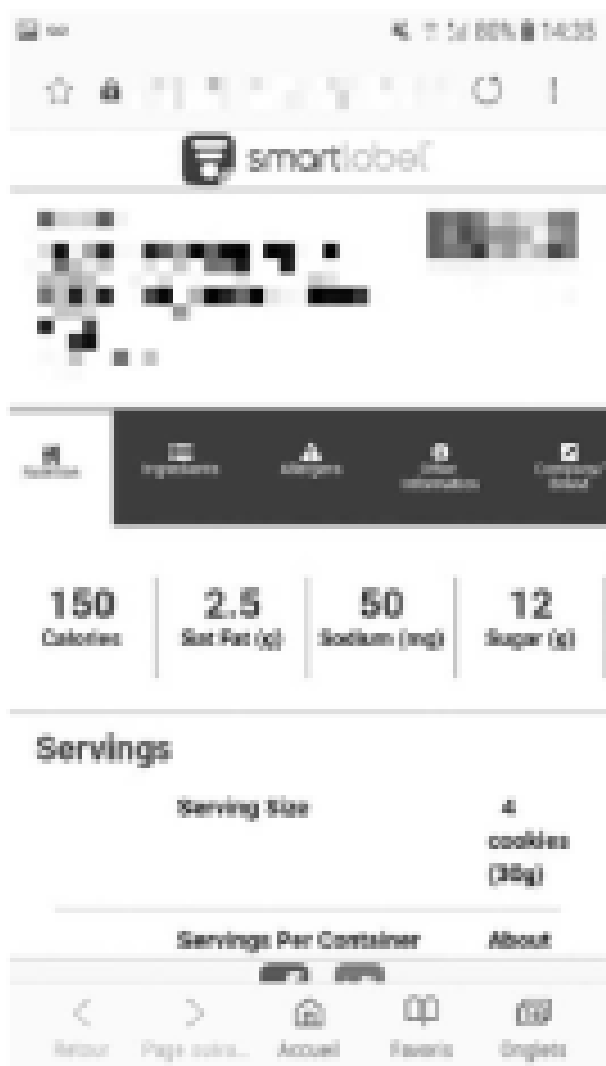
Innovations et stratégies d'influence sur les politiques alimentaires

29 septembre 2025

Publié en août 2025 dans *Terrains & travaux*, un article de B. Soutjis (Cirad) montre comment des dispositifs techniques élaborés par des acteurs privés influencent l'action publique en matière d'alimentation. Trois exemples sont développés.

Le premier concerne l'étiquetage des OGM aux États-Unis. Il témoigne d'une stratégie proactive des industriels, qui ont anticipé une obligation d'information. Depuis les années 2000, associations de protection des consommateurs et filières agricoles s'opposaient sur la nécessité d'informer directement les consommateurs quant à la présence d'OGM. Pour peser sur l'issue réglementaire, les fédérations professionnelles ont lancé en 2014 la plateforme SmartLabel, qui permet d'accéder *via* un QR code à une base en ligne où figure cette mention (figure). En proposant une solution numérique clé en main, soutenue par le ministère de l'Agriculture, elles parviennent à orienter le débat politique. La loi fédérale de 2016, appliquée depuis 2022, impose bien une information sur la présence d'OGM, dans la forme voulue par l'industrie, c'est-à-dire une mention numérique et non un étiquetage visible sur le produit.

Présence d'OGM dans les aliments : la plateforme américaine SmartLabel



Source : *Terrains & travaux*

Le deuxième exemple concerne la controverse sur l'utilisation de conservateurs en charcuterie, en France. À partir de 2016, plusieurs entreprises lancent des gammes « sans nitrites ». À l'Assemblée nationale, des députés soutiennent ces démarches (mission parlementaire, proposition de loi). Leur argumentaire est le suivant : si une partie des industriels de l'agro-alimentaire peut se passer d'additifs, c'est qu'une évolution générale est envisageable. Ici, une initiative industrielle est transformée en ressource pour l'action politique, au bénéfice d'un objectif de santé publique.

Le troisième cas concerne l'Ademe, qui a lancé en 2021 l'Éco-score, en partenariat avec des acteurs du numérique et de la société civile (Yuka, Open Food Facts). Cet outil a concrétisé une intention politique plus ancienne, discutée depuis le Grenelle de l'environnement, et a précipité la mise en place d'une expérimentation nationale permettant, selon l'auteur, de contenir les affichages privés alternatifs qui commençaient à apparaître. Dans ce cas, la création d'un indicateur a obligé les filières à se positionner et à adapter leurs pratiques.

L'auteur rapproche ces trois exemples de la typologie de Benamouzig et

Cortinas Muñoz (voir [un précédent billet](#)), qui distingue des stratégies d'influence cognitives (production de savoirs scientifiques ou techniques favorables aux industriels), politiques (représentation d'intérêts) et symboliques (amélioration de l'image des entreprises, discrédit de leurs opposants). L'article met en avant un quatrième registre, complémentaire, où des dispositifs techniques sont utilisés comme preuves de faisabilité pour orienter les choix publics.

Florent Bidaud, Centre d'études et de prospective

Source : [Terrains & travaux](#)