



Les qualités nutritionnelles d'un aliment n'apparaissent pas clairement sur les étiquettes

.....

Le mode d'alimentation est un déterminant non médical de la santé. Dès lors, les allégations de santé présentées sur les emballages de produits alimentaires ne sont pas concernées par le droit à l'information du patient...

.....

Plus de la moitié des personnes interrogées se laissent guider dans leurs choix par des préoccupations relatives à la santé, en même temps, elles ne se réfèrent pas à l'étiquette sensée leur fournir les indications nutritionnelles. Une analyse de l'étiquetage des denrées alimentaires fait apparaître qu'un étiquetage nutritionnel figure sur 70 % des emballages, mais qu'il n'est pas ou peu lu. Les consommateurs signalent différents obstacles à cette lecture : les différences de mise en page d'une étiquette à l'autre, la typographie petite et peu claire, les mots compliqués, tels qu'« acides gras poly-insaturés » ou « acide linoléique », ou encore les informations dont l'interprétation peut prêter à confusion. 32 % des consommateurs affirment qu'ils n'ont pas les connaissances suffisantes pour comprendre les indications nutritionnelles qui leur sont ainsi fournies (39 % ont une opinion plus nuancée sur leurs propres compétences, 29 % estiment avoir des connaissances suffisantes en la matière).

Article paru dans la revue du Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs (CRIOC), Du Côté des Consommateurs, n° 175 de mars 2005.

Une information inaccessible

Une étiquette explicite est une condition essentielle pour que les consommateurs puissent choisir et acheter leurs aliments. Cependant, une enquête réalisée par le Centre de recherche et d'information des organisations de consommateurs en 2004 à la demande et subventionné par le ministre de la Santé publique, a montré que les consommateurs ne s'y retrouvaient toujours pas très bien dans l'étiquetage. Même si 58 % d'entre eux tentent de lire les étiquettes, ils opèrent visiblement leurs choix à la lumière des indications les plus visibles sur les emballages, et celles-ci sont plutôt des allégations.

Des consommateurs sous influence

A côté de l'étiquetage nutritionnel figurent toutes sortes d'allégations sur les emballages de denrées alimentaires. Les consommateurs s'avouent sensibles à ces indications, mais 78 % d'entre eux expriment leur méfiance vis-à-vis des allégations de santé ou alimentaires qui pourraient être non fondées. Parmi ces sceptiques, 49 % pensent en tout cas que ces allégations ne sont pas toujours exactes, 29 % ont une opinion mitigée à ce sujet.

Néanmoins, 52 % des personnes interrogées admettent que de telles allégations les influencent dans leurs achats. Ne voulant pas prendre de risque avec leur santé, ces personnes achètent des produits présentant des allégations nutritionnelles, malgré le fait que bon nombre d'entre elles ne les trouvent pas crédibles. Il faut dire que certains emballages affichent

Mots clés : information, alimentation, information en santé.

Les qualités nutritionnelles d'un aliment n'apparaissent pas clairement sur les étiquettes

des indications telles que les oméga 3, qui masquent le fait que le produit ainsi promu est trop sucré ou trop gras, et est donc peu adapté aux besoins nutritionnels des consommateurs.

alimentaires dans une seule et même directive sur l'étiquetage. La confusion peut être évitée si l'on ne permet plus à chacun d'appliquer comme il l'entend, des règles volontaires ou obligatoires. Les allégations doivent faire au plus vite l'objet d'une réglementation.

La lisibilité de l'étiquette, et notamment de l'étiquetage nutritionnel, une meilleure information des consommateurs et des règles plus strictes pour éviter les allégations trompeuses, sont des priorités pour garantir la protection des consommateurs. ●

Alors ici, vous avez touuuuuuutes les informations-produit en termes clairs, simples, lisibles ...

...à l'intérieur de la boîte ...



Conclusions

Il ressort de cette étude que du point de vue des consommateurs, l'information fournie par le producteur ne doit pas seulement être juste, elle doit aussi être contrôlable et écrite en caractères suffisamment grands. Ils veulent plus d'informations « utiles », présentées de manière suffisamment frappante, et non pas perdues dans toutes sortes d'indications promotionnelles. Les consommateurs demandent que toute l'information figure sur l'étiquette, il leur appartient en fin de compte de la consulter ou non.

Ces résultats plaident pour une meilleure intégration des problématiques de l'étiquetage, de la présentation et de la publicité des denrées