



LA CUISINE AU LEURRE

**L'OMNIPRÉSENCE
DES ALIMENTS
TRANSFORMÉS DANS
NOS ASSIETTES INQUIÈTE
LES CONSOMMATEURS,
QUI DEMANDENT PLUS
DE TRANSPARENCE.**



Prendre le contrôle De plus en plus d'applications proposent de scanner les codes-barres des produits alimentaires. En un clin d'œil, le consommateur obtient des informations sur la valeur nutritionnelle de ce qu'il va manger.



EN CHIFFRES

Un aliment industriel

C'est un aliment conditionné ou transformé en produit par l'industrie agroalimentaire utilisant des matières premières agricoles (légumes, viande, œufs, céréales...) et des matières chimiques alimentaires.

Source : Anses, juillet 2017



Mais pourquoi prennent-ils des paquets de céréales en photo ? Ils, ce sont ces clients qui arpentent les rayons des supermarchés, équipés de leur smartphone, flashant à tout-va plats cuisinés, conserves et boissons. Une scène du quotidien devenue courante. Le succès des applications qui décryptent et évaluent la composition des aliments transformés – Yuka (le leader des applications, lancé en janvier 2017, compte environ 6 millions de téléchargements), Kwalito ou Scan Eat – révèle une appétence de transparence de plus en plus grande.

D'après un sondage OpinionWay publié en septembre 2018, 86 % des Français ont de fortes attentes d'informations sur les produits alimentaires qu'ils consomment ; 65 % estiment que les informations fournies par les fabricants sont « peu complètes » et 57 % les jugent même « peu fiables ». Cinq ans après le scandale des lasagnes à la viande de cheval, les consommateurs découvrent en septembre dernier que les yaourts aux fruits peuvent contenir de la gélatine de bœuf ou encore que les « suprêmes au goût frais de homard » ne contiennent aucune trace dudit crustacé décapode. Toutes ces petites arnaques qui s'accommodent souvent de la réglementation, en jouant subtilement avec les photos ou les formulations du style « À



l'ancienne », sont dénoncées par les associations de consommateurs.

Une ONG, Foodwatch, en a fait sa spécialité. Fondée en 2002 à la suite de la crise de la vache folle de la fin des années 90, elle s'est fixé pour mission « de défendre les droits des consommateurs, rappelle Ingrid Kragl, directrice de l'information du bureau parisien. *Nous ne sommes pas dans*

Les consom'acteurs font bouger les lignes

Entre visuels trompeurs, étiquettes indéchiffrables et petits arrangements avec la loi, difficile de savoir ce qui compose vraiment les produits alimentaires industriels. Les consommateurs réclament plus de transparence.

Initiative

Bio et syndicalisme : une recette gagnante

Quoi de mieux pour rapprocher les salariés que de proposer des produits locaux, de qualité, à prix défiant toute concurrence ? Depuis 2015, la CFDT de Bosch, sur le site de Mondeville (750 salariés), dans le Calvados, a monté une épicerie devenue une véritable annexe du local syndical.



➤ Au départ, la section avait eu l'idée de distribuer des paniers de légumes biologiques. Mais le projet s'est essoufflé. En cause : les prix élevés des paniers et l'impossibilité de choisir leur contenu. « *Nous avons repensé l'offre avec comme objectif que le bio soit à la portée de toutes les bourses* », explique Estelle Schneider, déléguée syndicale. « *Nous avons démarché directement des producteurs locaux prêts à vendre en vrac au tarif des grossistes. La formule s'est révélée gagnante. Aujourd'hui, 250 salariés sont inscrits à l'épicerie bio et nous livrons en moyenne 60 commandes chaque jeudi.* » Des fruits et légumes mais pas seulement : pain, œufs, viande et fromage sont proposés de

manière régulière aux salariés. Au total, près de 100 000 euros sont dépensés chaque année en produits locaux.

L'intérêt de ce projet va bien au-delà de la satisfaction des salariés pour le service proposé. « *Plus que d'autres activités menées dans le cadre des activités sociales et culturelles du comité d'entreprise, ce projet a profondément modifié la relation entre les salariés et nous. Il crée du lien social, abolit les hiérarchies et "dédiabolise" le syndicalisme en le rendant forcément sympathique. Nous apportons de*

la bonne humeur, notre travail de syndicaliste peut alors vraiment devenir opérant : c'est principalement à l'épicerie que les salariés nous livrent leurs difficultés professionnelles », ajoute Estelle.

Au local bio CFDT, on échange donc autant ses recettes de cuisine que ses états d'âme sur le travail. Les militants reconnaissent que depuis l'ouverture de leur petite épicerie, ils arrivent à traiter un certain nombre de problèmes beaucoup plus en amont : « *Avant, lorsque nous apprenions les difficultés d'un salarié, il était souvent trop tard, des courriers étaient déjà partis et la direction ne pouvait faire machine arrière sans se désavouer. Maintenant, les membres du comité de direction viennent aussi acheter des carottes... Nous les avons "sous la main" et pouvons alors les aborder plus facilement.* » Et tandis que la direction ne voit pas forcément d'un bon œil que les cadres se promènent sur le site avec des poireaux qui dépassent de leurs sacs (peu en adéquation avec l'image d'une entreprise 4.0!), la CFDT de Bosch Mondeville a enregistré en novembre 2018 son meilleur score depuis plusieurs mandatures avec 52% des voix aux élections. ● Claire Nillus

le jugement ni dans la prescription de ce que l'on doit manger. Nous militons pour plus de transparence ». Avec des méthodes musclées, inspirées du principe anglo-saxon du « *name and shame* » (nommer et blâmer).

« *Ce besoin de savoir ce que l'on mange est profond et vieux comme le monde, sourit le sociologue de l'agriculture et de l'alimentation Eric Birlouez. C'est une protection anthropologique. Ce besoin de sincérité et de confiance a été réactivé par les grandes mutations du système alimentaire, par une modernisation de l'industrie à marche forcée.* » Fini le temps de l'après-guerre où la quantité l'emportait sur la qualité, où l'objectif ultime était la reconquête alimentaire de la France et où les clients étaient sans doute moins regardants sur le contenu de ce qu'ils mangeaient. Certes, les grandes crises sanitaires sont moins fréquentes que par le passé mais l'ultratransformation des produits nécessite de développer l'information sur leur composition. ● ● ●



Obésité Dans un rapport de 2016, l'Organisation mondiale de la santé pointait du doigt les opérations séduction des industriels envers les enfants, un public particulièrement réceptif.

●●● Au risque d'alimenter un sentiment paranoïaque, notamment sur la nocivité éventuelle des ingrédients.

Le consommateur veut reprendre le pouvoir

La CLCV-Association nationale de consommateurs et usagers exige ainsi la réévaluation des additifs, les fameux « E », dont certains ont été autorisés sur le marché dans les années 80 (!), ou encore une réglementation européenne plus stricte sur l'identification des nanoparticules entrant dans la composition des aliments. Wendy Si Hassen, chargée de mission alimentation à la CLCV, qualifie ces dernières d'« *ovnis technologiques* ». « *On ne sait que très peu de choses sur leur toxicité pour l'homme.* » Pourtant, on en retrouve dans la mayonnaise industrielle, les desserts glacés ou ces bonbons colorés chocolatés qui « *ne fondent pas dans la main* » – la marque s'est engagée à les retirer d'ici à 2021. Les salariés des industries agroalimentaires sont eux-mêmes victimes de ces « secrets » de fabrication et découvrent dans la presse qu'ils manipulent, à leur insu, ces nanoparticules encore très mystérieuses pour le commun des mortels. « *Quel est l'impact pour les salariés? Aujourd'hui, on n'en sait rien,* concède Betty Hervé, secrétaire nationale de la Fédération générale de l'Agroalimentaire (FGA-CFDT). *Ce que nous savons, en revanche, c'est que nous voulons aller plus loin dans la transparence, en prenant en compte la valeur sociale et responsable de la production, c'est-à-dire les conditions de travail, l'employabilité dans les filières, le respect de l'environnement... Il faut voir cette nouvelle exigence comme une chance pour la filière de créer davantage de valeur ajoutée.* »

La pression de l'opinion publique porte ses fruits. Petit à petit, certains industriels et acteurs de la distribution répondent à la demande du consommateur, et c'est tout leur intérêt. Le logo Nutriscore, qui indique la valeur nutritionnelle de leurs produits, mis en place en 2017, a déjà séduit 90 entreprises qui l'apposent désormais sur les emballages (lire p. 21). D'autres, comme Fleury Michon, organisent des journées portes ouvertes de leurs usines, comme un



LA PRESSION DE L'OPINION PUBLIQUE PORTE SES FRUITS. PETIT À PETIT, CERTAINS INDUSTRIELS ET ACTEURS DE LA DISTRIBUTION RÉPONDENT À L'EXIGENCE DU CONSOMMATEUR.

gage de bonne foi de leur transparence. Et face à l'émergence des nouvelles applis, les industriels tentent de reprendre la main sur l'information. Ils annoncent le lancement de leur propre plateforme, Num-Alim, d'ici à un an et demi. « *Nous nous sommes engagés auprès du gouvernement à fournir une base de données fiable et validée,* affirme Catherine Chapalain, directrice de l'Ania (Association nationale des industries alimentaires). « *Aujourd'hui, on observe un changement des mentalités dans toutes les strates de la société,* constate Éric Birlouez. *On vit une époque intéressante : le consommateur veut reprendre le pouvoir.* » ●

Dominique Primault



Les enfants, des cibles privilégiées

► Les produits transformés constituent un tiers de l'alimentation quotidienne des enfants. Et leurs préférés sont souvent trop sucrés, trop riches en graisses saturées... un péché mignon que les publicitaires exploitent sans vergogne. Dans un rapport datant de 2016, l'Organisation mondiale de la santé pointe du doigt les opérations séduction des industries agroalimentaires envers un jeune public vulnérable. « *Nous nous battons depuis des années pour l'interdiction de l'utilisation des mascottes à licence sur les paquets, s'insurge Wendy Si Hassen de la CLCV. Utiliser l'image des personnages de Disney pour vendre des céréales qui contiennent trop de sucre et moins de 50% de céréales tient de la duperie.* »

La lutte contre l'obésité infantile reste pourtant une priorité de santé publique. La loi Gattolin, supprimant la publicité pendant les programmes jeunesse de la télévision publique, est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2018, une goutte d'eau dans l'océan des surfaces exploitables par les publicitaires. La multiplication des canaux de diffusion et des écrans offre au marketing alimentaire de beaux jours devant lui. ●



Initiative

Des cantines rebelles

Partout en France, des collectivités s'engagent à maîtriser davantage leurs approvisionnements et à améliorer la qualité des repas sans augmenter les prix.



➔ Créé par l'association Un Plus Bio, qui milite depuis 2013 auprès des collectivités locales pour une restauration collective bio, locale et saine, à coût égal, l'Observatoire national de la restauration collective bio et durable a enquêté pendant l'année scolaire 2017-2018 auprès de 3 401 sites dans 239 collectivités (soit 500 000 convives). L'enquête montre l'absence de corrélation entre le coût du repas servi dans les cantines et celui des produits biologiques. *« Dans le prix des repas, ce n'est pas le prix des matières premières qui fait la différence mais les leviers que l'on actionne pour équilibrer*

un budget », constate Stéphane Veyrat, directeur d'Un Plus Bio. C'est avant tout la lutte contre le gaspillage alimentaire qui a permis aux municipalités de compenser l'introduction de produits bio un peu plus cher dans leurs cantines. Ces collectivités ont également accepté de diversifier les menus standards, en remplaçant régulièrement viandes et poissons par des protéines végétales. En 2018, 86% des collectivités engagées dans cette démarche ont travaillé sur des menus végétariens avec à la clé la découverte de nouvelles recettes et des actions de sensibilisation auprès des jeunes.

Plus cher, le bio ?

Un repas « conventionnel » coûte de 1,50 euro à 2 euros à la collectivité. Le prix moyen du repas constitué de 30% de denrées bio revient à 1,88 euro.



Les produits locaux sont favorisés

Enfin, elles ont formé les équipes qui travaillent en cuisine à mieux valoriser les produits bruts et de saison. Au final, tandis qu'un repas « conventionnel » à partir de produits hypertransformés est évalué entre 1,50 et 2 euros, les cantines ayant modifié leurs pratiques servent des repas à 1,88 euro en moyenne, avec 30% de denrées bio et locales en plus dans l'assiette ! Pour ce même prix, certaines ont réussi à introduire jusqu'à 60% de bio dans leurs menus, soit bien au-delà du cap des 20% fixé par loi Agriculture et Alimentation du 30 octobre 2018. Autre constat : l'introduction du bio en restauration collective (crèches, écoles, collèges, Ehpad) est facilitée dès lors que les collectivités territoriales mutualisent leur politique alimentaire en passant par une cuisine centrale. Enfin, le bio des cantines est majoritairement produit localement. « La relocalisation des achats permet aussi de revaloriser économiquement des territoires ruraux. Ce qui est important dans la démarche des collectivités avec qui nous travaillons, c'est d'arriver à reconnecter l'alimentation avec leur environnement », observe Stéphane Veyrat. ●

C. N.



Peu d'éthique sur l'étiquette

Les industriels de l'agroalimentaire profitent parfois du flou juridique pour ne pas jouer le jeu de la transparence.

La politique des petits pas. Voilà comment l'on pourrait qualifier la réglementation sur les produits alimentaires en faveur de la transparence. Certes, les industriels sont, depuis quelques années, soumis à des normes plus strictes, notamment en matière d'étiquetage des produits, mais la législation laisse encore une grande marge de manœuvre aux fabricants. Aux dépens des consommateurs...

Prenons l'exemple de la traçabilité. Aujourd'hui, la réglementation stipule que seuls les produits bruts tels que le poisson, les coquillages, les fruits, les légumes ou encore les œufs doivent faire l'objet d'une mention de leur origine. Les produits transformés, qui représentent la moitié de notre alimentation, échappent, eux, à toute contrainte de ce type. À la suite des récents scandales agroalimentaires, la Commission européenne a autorisé la France – pour une expérience

tation de deux ans (2017-2018) – à rendre obligatoire la mention de l'origine du lait et de la viande dans les plats préparés. Mais, là encore, la loi reste permissive : le législateur a autorisé les industriels à n'indiquer sur l'étiquette que les mentions « origine UE » et « non UE » et non pas le pays d'origine. Une opportunité dont se sont saisis les fabricants pour brouiller les pistes. D'après une enquête de l'UFCV-Que choisir, les professionnels ont contourné l'obligation d'information pour 39 % des produits à base de viande, en n'indiquant pas le pays d'origine... Les industriels prennent aussi des libertés avec la loi lorsqu'il s'agit, pour des raisons de marketing, d'apposer des indications erronées sur les emballages des produits. Soupe « bœuf-carottes » sans trace de bœuf, sauce moutarde vinaigrette ne contenant que 0,7 % de moutarde, olives vertes « provençales » importées...

Les exemples d'arnaques à l'étiquette sont nombreux. Pourtant, le règlement européen n° 1169/2011 relatif à l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, dit Inco, précise bien qu'il est interdit d'« utiliser des informations susceptibles d'induire en erreur le consommateur [...] ». Mais là encore, les termes de la législation sont trop vagues pour être contraignants. « Les industriels le savent et jouent avec ce flou » ●●●



LA LÉGISLATION LAISSE ENCORE UNE GRANDE MARGE DE MANŒUVRE AUX FABRICANTS. AUX DÉPENS DES CONSOMMATEURS...



Interview

Yves Bur "C'était du harcèlement législatif"

L'ANCIEN DÉPUTÉ UMP DU BAS-RHIN ET SPÉCIALISTE DE LA SANTÉ PUBLIQUE A AFFRONTÉ LE LOBBY DE L'AGROALIMENTAIRE. IL TÉMOIGNE.

Quand avez-vous fait l'expérience des lobbys de l'agroalimentaire ?

➤ C'était en 2004. À l'époque, je défendais un amendement dans la loi « santé publique » visant à supprimer les distributeurs automatiques de confiseries et de sodas dans les établissements scolaires afin de lutter contre l'obésité infantile et le grignotage. Au total, il n'y avait que 5000 distributeurs présents dans les écoles françaises. Et pourtant, le lobby des grandes marques, en lien avec le syndicat des distributeurs automatiques, s'est déchaîné. Entre 2004 et 2005, ils ont tenté plusieurs fois de faire modifier la loi à l'aide d'amendements sur des projets de lois relatifs aux territoires ruraux et à l'école. C'était un véritable harcèlement législatif. Pendant ce temps, je me faisais inviter dans les locaux des usines de Mars, où l'on m'expliquait que ma loi allait stigmatiser leurs produits...

Mais vous avez fini par remporter la partie...

➤ Oui, en utilisant la menace. En mars 2005, j'ai accepté une interview dans *Le Monde* où j'expliquais que si le lobbying continuait, je demanderais à ce que des messages sanitaires indiquant la toxicité soient affichés sur les produits. Cette perspective a dû fortement les inquiéter. Deux jours plus tard, j'avais au téléphone le PDG de Coca-Cola qui me promettait que le harcèlement législatif allait s'arrêter. Mais la réalité, c'est que les lobbys des grands groupes sont omniprésents dès que l'on touche à leurs intérêts. Ils considèrent que toute réglementation sur leurs produits est une atteinte à la liberté de promotion. ●

Propos recueillis par L.-E. P



●●● *juridique pour apposer des étiquettes mensongères*», dénonce Ingrid Kragl, de Foodwatch.

Une contrainte limitée

Si certains industriels ne se gênent pas pour embrouiller les consommateurs, c'est aussi que les moyens de l'administration française pour les contrôler sont assez limités. Au sein de la répression des fraudes (DGCCRF), les effectifs sont ainsi régulièrement réduits. « À la fin des années 90, nous étions 4000 agents; aujourd'hui, nous ne sommes plus que 2800. Et le gouvernement prévoit encore de supprimer 225 emplois », soupire Marie Pique, la secrétaire générale de la CFDT-CCRF et Laboratoires. Résultat, les entreprises ne sont contrôlées que tous les trois à cinq ans à l'échelle de leur production. Un second contrôle est effectué plus tard, au moment de la mise sur le marché des produits. Par ailleurs, le ministère de l'Agriculture peut, lui aussi, contrôler les entreprises afin de leur décerner un agrément. Le reste du temps, les pouvoirs publics comptent sur la « responsabilité des entreprises » pour se montrer exemplaires. Une contrainte limitée, donc. D'autant plus que certains industriels ont un argument de choc : ils créent de l'emploi. Sur un territoire qui en manque, l'administration est donc invitée à ne pas être trop regardante. Un jeu d'équilibre qui agace Marie Pique : « Les règles devraient être partout les mêmes, c'est extrêmement choquant. »

L'Association nationale des industries alimentaires (Ania) se veut pourtant rassurante : « C'est vrai qu'il y a des fraudes mais elles sont très rares. Aujourd'hui, sur l'ensemble des 17 000 entreprises de l'agro-alimentaire, la plupart travaillent de façon très sérieuse, et les pouvoirs publics sont très impliqués dans les contrôles. »

Et l'administration française a récemment remporté une bataille contre les industriels avec la mise en place du Nutriscore, un logo qui indique à l'aide d'un code couleur sur la face avant des produits leur valeur nutritionnelle. Ce dernier prend notamment en compte le taux de sucre, de sel et de graisses saturées mais aussi les nutriments utiles comme les fibres ou les protéines. Mais cet affichage ne s'est pas fait sans heurts. Le professeur Serge Hercberg, porteur du projet, raconte qu'il a dû ferrailer pendant des années pour obtenir gain de cause : « Nous avons dû faire face à un lobbying forcené de la part des industriels, représentés par l'Ania ou encore la Fédération du commerce et de la distribution. Il y a eu des pressions sur différents ministres, sur les parlementaires et même sur les chercheurs pour faire barrage au projet. »

Enfin, à la fin de l'année 2017, soit quatre ans après que Serge Hercberg a présenté son projet d'étiquetage au ministère de la Santé, le Nutriscore a enfin été adopté par décret ministériel. Même s'il



L'ADMINISTRATION FRANÇAISE A GAGNÉ UNE BATAILLE AVEC NUTRISCORE. NON OBLIGATOIRE, CE LOGO S'IMPOSE AUPRÈS DES INDUSTRIELS.

demeure volontaire et non obligatoire en raison de la législation européenne, le logo s'impose progressivement auprès des industriels. Aujourd'hui, près d'une centaine d'industriels et d'opérateurs de la grande distribution l'ont adopté. L'Espagne et la Belgique ont, il y a peu, annoncé qu'elles soutenaient également le Nutriscore. Même les entreprises du *Big Five* – Mondelēz International, Coca-Cola, PepsiCo, Unilever et Nestlé –, qui avaient au départ pensé imposer un logo alternatif sur leurs produits, ont tout récemment affirmé qu'ils abandonnaient leur expérimentation. « C'est une excellente nouvelle puisque leur logo ne s'appuyait sur aucun fondement scientifique. Leur revirement va peut-être permettre à la Commission européenne, qui est en train d'évaluer les différents logos existants, de se prononcer en faveur du Nutriscore », espère-t-on chez Foodwatch. Pour le moment, aucun calendrier n'a été établi. ● Lou-Eve Popper