Information sur les produits de grande consommation : comment renforcer la confiance ?

Synthèse prospective des débats

Conférence du 15 décembre 2021, organisée par l'AFISE, l'ANIA, la FEBEA et l'ILEC en partenariat avec Les Echos Le Parisien Evénements

Les Echos Le Parisien ÉVÉNEMENTS

Information sur les produits de grande consommation : comment renforcer la confiance ?

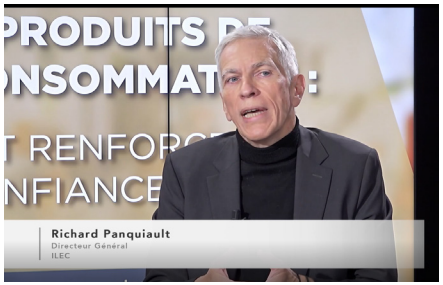
Les consommateurs veulent toujours plus d'informations et de transparence sur les produits qu'ils consomment, afin d'être guidés dans leurs choix. Ils attendent des entreprises qu'elles répondent à cette exigence et dans le même temps ils se tournent vers de nouveaux tiers de confiance comme leurs pairs, les applications de notation et les associations de consommateurs, les ONG...

Mais de quelle transparence parle-t-on ? Comment être transparent quand la défiance à l'égard de tous les émetteurs autrefois «cautions» (État et pouvoirs publics, scientifiques, médias) gagne chaque jour du terrain ? Comment être transparent quand les réglementations, process et contrôles les plus stricts et rigoureux du monde ne suffisent plus à rassurer ? Comment être transparent quand les nouveaux tiers de confiance, comme les applications de notation, sont eux-mêmes questionnés sur leur méthodologie et leur objectivité ? Enfin, est-ce que la surabondance des informations, scores, ou labels sur les produits ne risque pas de créer une confusion chez les consommateurs et ***in fine*** de rendre leurs choix de consommation plus difficiles ? Dans ces circonstances, comment les entreprises et les pouvoirs publics peuvent-ils renforcer la confiance des consommateurs ? Et comment répondre à cette exigence tout en évitant les dérives d'une transparence hors de tout cadre ou toute régulation ?

La conférence organisée en ligne le 15 décembre 2021 par l'AFISE (Association française des industries de la détergence, de l'entretien et des produits d'hygiène industrielle), l'ANIA (Association Nationale des Industries Alimentaires), la FEBEA (Fédération des Entreprises de la Beauté) et l'ILEC (Institut de Liaisons des Entreprises de Consommation), en partenariat avec Les Echos Le Parisien Evénements, a réuni les principaux acteurs (organisations professionnelles, associations de consommateurs, juristes, autorités publiques...) pour dresser le bilan des dispositifs d'information du consommateur puis dessiner de nouvelles pistes en vue de renforcer la confiance entre les consommateurs, les marques et l'ensemble des parties prenantes. Retour sur une matinée de témoignages et de débats avec les représentants de l'ILEC, Savencia, NumAlim, l'ObSoCo, UFC-Que Choisir, de la DGCCRF, l'ANSES, un expert de la consommation et un avocat spécialiste des questions d'information des consommateurs.

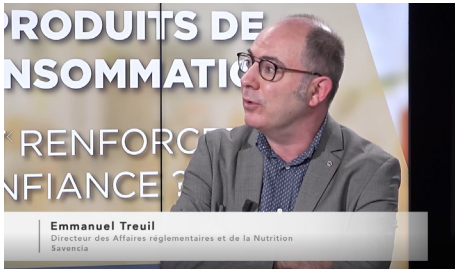
UNE EXIGENCE DE TRANSPARENCE QUI N'A JAMAIS ETE AUSSI FORTE ET GLOBALE DE LA PART DES CONSOMMATEURS

Guénaëlle Gault, Directrice Générale de l'Observatoire Société & Consommation (ObSoCo), analyse les évolutions des attentes des consommateurs pour s'informer et maîtriser leur consommation. Tout d'abord, dans une société d'« hyper choix », le consommateur est aujourd'hui plus formé, plus informé, plus expert, plus critique, donc plus exigeant. Ensuite, dans un monde marqué par la crise écologique, le consommateur se montre soucieux et plus vulnérable, en particulier concernant sa santé. Enfin, le consommateur souhaite, par ses choix de consommation, contribuer à l'évolution des tendances sociétales.



Richard Panquiault, Directeur Général de l'ILEC - Institut de Liaisons des Entreprises de Consommation qui regroupe 90 entreprises commercialisant des produits de grande consommation - précise qu'en matière de transparence, les attentes des consommateurs sont devenues plus globales. Elles portent d'une part sur le produit, sa composition et son origine - avec une forte demande pour le naturel, le local, l'authentique, des tendances renforcées par la crise de la Covid-19. D'autre part, les consommateurs exigent d'être informés sur l'engagement sociétal de la marque – le succès de ***C'est qui le Patron ?!,*** illustre ce tournant. Enfin, les attentes sont de plus en plus fortes concernant la marque-employeur.

Emmanuel Treuil, Directeur des Affaires réglementaires et de la Nutrition, de Savencia, confirme que les consommateurs demandent davantage de transparence sur ce que les produits portent en matière de responsabilité sociétale.
Cet élargissement des attentes des consommateurs est résumé par la formule du journaliste-animateur Fabrice Lundy : « ***les marques sont passées d'une génération de valeur à une génération de valeurs et de sens*** ».



Pour **Philippe Goetzmann,** consultant en grande consommation et agroalimentaire chez Philippe Goetzmann &, les entreprises s'adaptent, conscientes des évolutions des aspirations des consommateurs.

Ont-elles vraiment le choix ? Dans le contexte de judiciarisation croissante, les marques vont devoir répondre précisément de leurs engagements, analyse **Maître Nicolas Genty**, avocat fondateur du cabinet Loi & Stratégies.

> *Dans le contexte de judiciarisation croissante, les marques vont devoir répondre précisément de leurs engagements*
>
> Maître Nicolas Genty,
> Avocat fondateur, Cabinet Loi & Stratégies

LES LIMITES DE LA TRANSPARENCE

Les étiquetages, scores, pictogrammes… se multiplient sur les produits de grande consommation. Et les applications de notation fleurissent. Si l'objectif est d'apporter davantage de transparence aux consommateurs pour éclairer leur choix, ladite transparence revendiquée n'est pas optimale aujourd'hui.
Avant d'aller plus avant, il faut cependant rappeler qu'en matière d'alimentation, de cosmétique ou d'hygiène, la France dispose d'un très haut standard de qualité. Le corpus réglementaire français est ancien et riche, et la réglementation européenne s'avère l'une des plus rigoureuses.

UN RISQUE DE CONFUSION CHEZ LES CONSOMMATEURS

Trop d'infos tue l'info. Le consommateur est souvent perdu face à la multiplication des signes, labels et autres logos sur les produits, explique **Emmanuel Treuil,** de Savencia. Par ailleurs, leur lecture et décryptage exigent du temps.

UN MANQUE DE FIABILITÉ DES INFORMATIONS

Toujours selon **Emmanuel Treuil,** les applications de notation sont des tiers de confiance. Les consommateurs les considèrent comme détenteurs de la vérité. Pourtant, leurs informations s'avèrent souvent contradictoires, pas toujours fiables, et parfois exemptes de rationalité.
A titre d'exemple, les systèmes de notation environnementales Eco-score et Planet-score ne sont pas construites à partir d'indicateurs et algorithmes identiques. Pour un même produit, elles ne délivrent pas la même note.

Autre élément, toutes les applications ne mesurent pas le même item. En matière alimentaire, Nutri-Score note la qualité nutritionnelle, ScanUp le degré de transformation des produits et Yuka, un mix des deux critères. Dans ces conditions, comment le consommateur peut-il s'y retrouver ?

Concernant le Nutri-Score - qui note de A à E la qualité nutritionnelle des produits et affiche, en fonction, un code couleur du vert foncé à l'orange foncé -, **Emmanuel Treuil** reconnaît que le système est opérant pour certains produits. Cependant, cet étiquetage nutritionnel présente des limites.
Par exemple, il ne prend pas en compte les associations d'aliments. Aussi, une saucisse, classée rouge, sera classée verte, associée à des lentilles. Autre limite, le Nutri-Score attribue sa note pour 100 grammes de produit et ne prend pas en compte les portions. Or, en cuisine, si un produit contient du beurre, il ne s'agit pas forcément de 100 grammes.

Ce manque de fiabilité a des conséquences sur la santé des consommateurs. Pour le consultant **Philippe Goetzmann,** nombre d'outils sont construits à partir de données partiales et partielles, ou avec des algorithmes discutables scientifiquement. Un certain nombre de metteurs en marché suivent ces critères dans la conception du produit pour obtenir la meilleure note et développent des recettes qui ne répondent pas aux enjeux de santé publique.

LA MAÎTRISE DES DONNÉES EN QUESTION

Pour **Jérôme François**, Directeur général de NumAlim, première plateforme de données entièrement dédiées aux filières agroalimentaires, la maîtrise de leurs propres données par les industriels reste leur grand défi. Alors qu'il est fondamental pour les systèmes de notation de disposer d'un jumeau numérique du produit physique, nombre d'entreprises saisissent et gèrent encore leurs datas au moyen d'outils peu innovants qui ne garantissent pas un fonctionnement optimal des algorithmes.

DES SYSTÈMES DE NOTATION AU PROFIL UNIQUE

Jérôme François, de NumAlim, ajoute que le sur-mesure fait largement défaut dans les applications de notation.

Ces dernières proposent une note unique par produit, sans tenir compte de la diversité des profils des consommateurs. Or dans un objectif de bonne santé, l'alimentation doit s'adapter aux éventuels diabète, hypertension, allergies ou autres spécificités de santé de chaque personne.

DES BIAIS MÉTHODOLOGIQUES GÉNÉRATEURS D'ERREURS

Les applications de notation présentent des biais qui peuvent induire en erreur les utilisateurs. **Laurence Coiffard**, coautrice d'un livre sur les cosmétiques et produits solaires, apporte un témoignage instructif.
Une très mauvaise note donnée par une application à un dentifrice fluoré orientera le consommateur vers une alternative, un produit bio sans fluor, qui ne répondra plus au problème de santé publique, précisément la lutte contre les caries.

Autre illustration, les produits solaires. **Céline Couteau**, Professeure et Docteure en cosmétologie à l'Université de Nantes, estime dommageable pour la santé que nombre de filtres UV, pourtant validés par les études toxicologiques, soient classés rouges par les applications. Les avis mentionnés ne plébiscitent que deux ou trois filtres, et pas forcément les plus protecteurs.

UN MANQUE DE COURAGE POLITIQUE

En matière alimentaire, le problème ne relève plus d'abord des questions sanitaires ou hygiéniques, mais de la qualité nutritionnelle des aliments transformés, qui pour relever le goût, s'appuient sur le gras, le sucre et le sel - des produits peu onéreux, analyse **Olivier Andrault**, chargé de mission alimentation chez UFC-Que Choisir.
Et de lancer : améliorer les recettes et moraliser le marketing, voilà la première demande des nutritionnistes. Ce n'est pas le Nutri-Score qui, par ailleurs, reporte la responsabilité sur les consommateurs !

Selon **Olivier Andrault,** la France manque de courage politique en la matière, contrairement au Royaume-Uni qui a pris des mesures réglementaires sur ces questions.

UN FLOU JURIDIQUE

Certes, les informations inscrites sur les produits de grande consommation se multiplient, mais toutes ne sont pas obligatoires, précise **Maître Nicolas Genty**.
Par ailleurs, la réflexion n'est pas menée sur la réelle compréhension de l'information par les consommateurs.

Par exemple, tout le monde ne sait pas décrypter le symbole graphique représentant un pot de cosmétique ouvert avec un nombre de mois écrit en-dessous. Ce pictogramme identifie la durée de vie utile d'un produit après son ouverture.

UN RISQUE DE FRACTURE SOCIALE

« *Le consommateur n'existe pas !* », lance **Philippe Goetzmann** avant d'avertir sur le risque de consommation à plusieurs vitesses, générateur de fracture sociale. D'un côté, une catégorie de population « *sachante, comprenant ce qu'il y a derrière les scores et pouvant piloter sa consommation* ». De l'autre, une partie de la population qui pourrait « *soit suivre aveuglément des scores sans les comprendre et c'est un vrai danger, soit tout simplement continuer sa consommation comme avant car c'est une consommation sous un très fort niveau de contrainte et donc vivre une consommation qui serait stigmatisée* ».

L'ANSES PROTÈGE LES CONSOMMATEURS

L'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail assure des missions de veille, d'expertise et de recherche afin de protéger les individus des risques, explique **Matthieu Schuler,** son Directeur général délégué du pôle « Sciences pour l'expertise ». L'Agence mène une action de fond auprès des pouvoirs publics et des agences européennes, et porte une grande attention à la coordination d'actions de vigilance.

> *Ces applications sont-elles suffisamment transparentes sur la façon dont elles travaillent ? Quelles conséquences tirer du caractère non exhaustif d'une évaluation ?*

Pierre Chambu,
Chef de service de la protection des consommateurs et de la régulation des marchés, DGCCRF

QUAND LA DGCCRF ENQUÊTE

La DGCCRF (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) conduit une enquête sur les applications à disposition des consommateurs en matière de produits de grande consommation. Si les conclusions ne sont pas encore publiées, le premier constat atteste de la marge de progrès non négligeable de ces outils. **Pierre Chambu,** Chef de service de la protection des consommateurs et de la régulation des marchés, de la DGCCRF, détaille les trois axes de l'enquête :

1. L'indépendance capitalistique de ces applications vis à vis des industriels. Aucune difficulté n'a pour l'instant été identifiée sur ce point.
2. La fiabilité des sources d'information. Sur le champ de son enquête, la DGCCRF constate un taux d'erreur qualifié de significatif.
3. L'objectivité de l'évaluation. La DGCCRF observe des biais possibles. Par exemple, le fait de classer les produits lactés dans la catégorie « Boisson » ou dans une autre catégorie peut avoir des conséquences sur leur évaluation.

Pierre Chambu livre deux réflexions sous forme interrogative. Ces applications sont-elles suffisamment transparentes sur la façon dont elles travaillent ? Quelles conséquences tirer du caractère non exhaustif d'une évaluation ?

> *Les applications de notation sont des tiers de confiance. Les consommateurs les considèrent comme détenteurs de la vérité.*
> *Pourtant, leurs informations s'avèrent souvent contradictoires, pas toujours fiables, et les messages parfois exempts de rationalité*

Emmanuel Treuil,
Directeur des Affaires réglementaires et de la Nutrition, Savencia

LA COMMISSION EUROPÉENNE NE RECOMMANDE PAS LA MISE EN PLACE D'UN « TOXISCORE » À L'ÉCHELLE EUROPÉENNE

Les étiquetages des produits ménagers sont peu lisibles et peu lus, une complexité qui s'explique par la juxtaposition des 3 réglementations. Lors du lancement presse du PNSE4, la mise en place d'un « ToxiScore » sur les produits ménagers a été annoncée par le gouvernement à partir de 2022, pour informer les consommateurs sur les risques liés à l'utilisation des produits.
Dans le cadre du Pacte Vert et de sa Stratégie pour une chimie durable, l'Europe mène également des travaux pour mieux informer les consommateurs.
Sonya Gospodinova, porte-parole de la Commission européenne pour le Marché intérieur, la Défense, l'Espace, l'Education, la Jeunesse, le Sport et la Culture pointe le risque de multiplier les initiatives parallèles pour aider le consommateur.
En effet, la Commission européenne a déjà adopté un dispositif législatif pour protéger le consommateur. L'étiquetage numérique et une information sur la durabilité de ces produits sont attendus.
Aussi, à ce stade, la Commission européenne ne recommande pas la mise en place d'un « ToxiScore » à l'échelle européenne.

LE VRAI SUJET N'EST PAS LA TRANSPARENCE, MAIS LA CONFIANCE

Selon **Guénaëlle Gault** de l'ObSoCo, la transparence est un piège. La multiplication des labels et des signes crée de la confusion. La vraie question est celle de la confiance. Et de préciser les trois piliers, de la confiance, du côté des industriels : la compétence, l'intégrité et la bienveillance.

Pierre Chambu, de la DGCCRF, renchérit. Selon lui, la confiance est fondamentale, car elle a un impact sur le fonctionnement des marchés et la valeur d'une marque. Un déficit de confiance entraîne des conséquences en chaîne jusqu'à l'emploi.

Richard Panquiault, de l'ILEC, conclut que fondamentalement, le succès d'une marque est lié au contrat de confiance qu'elle noue avec les consommateurs.

DES PISTES POUR RENFORCER LA CONFIANCE ENTRE LES CONSOMMATEURS ET LES MARQUES

Richard Panquiault, de l'ILEC, préfère insister sur les véritables opportunités - et non les risques - offertes par le digital. Et de reconnaître que Yuka a joué un rôle d'accélérateur pour les consommateurs et les entreprises, même si l'application s'est parfois affranchie des contraintes réglementaires et éthiques que s'imposent les marques. Les outils digitaux facilitent le partage d'informations précises, à l'instar de la blockchain mise en place par Mousline, qui permet, en scannant un QR code, de connaître le producteur de pommes de terre à l'origine de la purée vendue. L'amélioration des systèmes de notation en matière de transparence des informations repose définitivement sur le digital.

DEMAIN, LA FIABILITÉ DES DONNÉES RENFORCÉE

Pour le consultant **Philippe Goetzmann**, si le système de notation est souvent considéré comme un aiguillon pour les consommateurs, dans les faits, il sert plutôt les équipes R&D. En effet, plus le système de notation sera juste et scientifiquement solide - donc fiable -, meilleure sera la recette proposée par les entreprises qui cherchent à obtenir pour leur produit la meilleure note dans un rayon. Une démarche vertueuse au bénéfice de la santé des consommateurs. Pour ce faire, il est fondamental que les industriels sourcent directement leurs données, relatives au processus de production et d'acheminement du produit jusqu'au point de distribution.

Emmanuel Treuil, de Savencia, ajoute qu'il relève de la responsabilité des metteurs sur le marché de partager des informations fiables avec l'ensemble des acteurs - consommateurs, distributeurs, pouvoirs publics, applications de notation.

Olivier Andrault, de l'UFC-Que Choisir, précise que les industriels n'ont rien à craindre. Si les applications sont bien faites et fondées sur des données solides - produites par les industriels et non par les consommateurs -, le processus est gagnant-gagnant. A titre d'exemple, il y a quelques années, les céréales pour enfants étaient classées D par le Nutri-Score. Les clients ont fait pression sur les marques. Aujourd'hui, les céréales sont classées B, voire A.
Quand une fraction des consommateurs est prête à changer son acte d'achat en fonction des informations disponibles, les services R&D améliorent les recettes.

DEMAIN, LE SUR-MESURE GÉNÉRALISÉ

Bientôt, toujours grâce au digital, il sera possible de pondérer les scores attribués par les applications, en fonction des préoccupations et besoins des consommateurs, ajoute **Richard Panquiault**, de l'ILEC.
Aujourd'hui les systèmes de notation proposent une note unique par produit, quel que soit le profil de de l'utilisateur.
Pour illustrer cette adaptation de la note au profil du consommateur, **Maître Nicolas Genty** évoque l'initiative myLabel, qui mise sur la personnalisation. Le consommateur choisit un certain nombre de critères (Santé, Social, Environnemental) et scanne le produit. L'application lui indique alors grâce à des smileys verts, oranges ou rouges si le produit correspond aux critères sélectionnés.

DEMAIN, LA PÉDAGOGIE, CLÉ DE L'ÉVOLUTION DES COMPORTEMENTS

Emmanuel Treuil, de Savienca, estime que, dans un objectif de santé publique, l'information ne suffit pas pour faire évoluer en douceur les comportements des consommateurs. La pédagogie reste nécessaire en matière d'éducation sur l'équilibre nutritionnel. Par exemple, l'initiative #PositiveFood, de Savencia, permet de lutter contre le food bashing et de ne pas opposer plaisir et santé. Elle privilégie un modèle alimentaire diversifié et des menus à base de produits naturels ou le moins transformés possible. Autres pistes, proposer le Nutri-Score pour des recettes, ou des informations sur la part de végétal contenue dans un plat.
Le consultant **Philippe Goetzmann** conforte cette vision. Pour lui, la clé de la confiance repose aussi sur la compréhension par le consommateur de son acte d'achat, ce qui relève d'un enjeu d'éducation.

> *Les industriels n'ont rien à craindre. Si les applications sont bien faites et fondées sur des données solides, c'est gagnant-gagnant*
>
> Olivier Andrault,
> chargé de mission alimentation, UFC-Que Choisir

DEMAIN, UNE MÊME RESPONSABILITÉ POUR LES PROFESSIONNELS ET LES TIERS DE CONFIANCE

Sur le plan juridique, l'ensemble des acteurs, professionnels et tiers de confiance, doivent être soumis à la même responsabilité, analyse **Maître Nicolas Genty**. Concrètement, il s'agit pour les applications de notation – qui ont une influence très forte en matière de recommandation de produits – de s'engager sur la fiabilité des informations partagées avec les consommateurs, concernant le financement de l'application et les les algorithmes utilisés pour attribuer les scores. En cas d'informations fausses ou tronquées, des sanctions doivent être prévues. Selon l'avocat, la montée en gamme de tous les acteurs profitera aux consommateurs.

DEMAIN, UNE NÉCESSAIRE COOPÉRATION DES PARTIES PRENANTES : ENTREPRISES, POUVOIRS PUBLICS, ASSOCIATIONS, APPLICATIONS DE NOTATION

Emmanuel Treuil, de Savencia, en appelle au dialogue entre tous les opérateurs pour gagner en cohérence et en rationalité, et ainsi offrir aux consommateurs des données fiables, scientifiques et sur-mesure leur permettant un choix éclairé de produits de grande consommation.
NumAlim constitue un exemple à suivre en matière de gouvernance, selon **Richard Panquiault,** de l'ILEC. Autour de la table, on trouve en effet les consommateurs, les distributeurs, les agriculteurs et les industriels.

> *NumAlim constitue un exemple à suivre en matière de gouvernance. Autour de la table, on trouve les consommateurs, les distributeurs, les agriculteurs et les industriels*
>
> Richard Panquiault,
> Directeur Général, ILEC

Pierre Chambu, de la DGCCRF, mentionne le Conseil National de la Consommation (CNC) qui favorise le dialogue et le rapprochement des points de vue. Il annonce que de nouveaux travaux sur les applications vont être lancés en 2022 dans le cadre de cet organisme consultatif. Et se montre confiant sur le fait que le CNC pourra élaborer des recommandations utiles à l'attention des acteurs économiques et des consommateurs.

> *Sur le plan juridique, l'ensemble des acteurs, professionnels et tiers de confiance, doivent être soumis à la même responsabilité*

Maître Nicolas Genty,
avocat fondateur, Cabinet Loi & Stratégies

Afise Fédérer & promouvoir

ania Association Nationale des Industries Alimentaires

FEBEA FÉDÉRATION DES ENTREPRISES DE LA BEAUTÉ

ilec LA VOIX DES MARQUES

Les Echos Le Parisien ÉVÉNEMENTS