

60
millions
de consommateurs

Arômes : déjouez
les pièges des industriels
Sucre : les conseils d'experts
pour décrocher

**MANGER
SAIN ET
GOURMAND**

- Les aliments qui protègent votre santé
- Cocotte, cuit-vapeur, four à pizza...
les meilleurs ustensiles pour préserver les saveurs





Allégations santé

CE QUE CACHE LA MENTION « SANS »

Entre deux produits, le consommateur a souvent tendance à choisir celui qui porte une allégation santé comme « sans sucres ajoutés » ou « sans sel ». Pourtant, cette mention n'est pas toujours aussi intéressante qu'il n'y paraît. «60» vous explique pourquoi.

Sans sucres, sans matière grasse, sans huile de palme, sans conservateurs... Les allégations nutritionnelles « sans » sont légion sur les packagings des produits alimentaires. Terriblement efficaces, elles figurent en bonne place dans l'arsenal des outils marketing de « clean labelling » – pratique qui consiste pour les marques à montrer patte blanche face à des consommateurs de plus en plus vigilants quant à la composition des produits. « Chaque semaine, deux millions de personnes utilisent l'appli Yuka [qui donne des informations sur l'impact des produits sur la santé, NDLR].

C'est un signal pour les industriels, qui mettent en place des stratégies pour répondre à la méfiance des consommateurs », confirme Camille Dorioz, responsable de campagnes pour l'association Foodwatch. C'est aussi une réponse directe des marques aux recommandations de santé répétées depuis plusieurs années : « Mangez moins sucré, moins gras, moins salé. » Les Français l'ont compris, les industriels aussi !

LA LOI RÉPRIME L'UTILISATION ABUSIVE DES ALLÉGATIONS

Ces allégations sont, a priori, très encadrées : « Une disposition du code de la consommation prévoit que l'information délivrée au consommateur ne doit pas avoir pour effet de lui faire croire que la denrée a une qualité que d'autres denrées

similaires n'auraient pas, souligne Anne Bourdu, avocate associée en droit de la propriété intellectuelle et droit économique, du cabinet Lext. Une telle pratique peut se révéler juridiquement constitutive d'une publicité trompeuse. » Certains fabricants surferaient-ils malgré tout sur la vague du « sans », au risque de tromper le consommateur ?

LES FABRICANTS PROFITENT D'UN FLOU JURIDIQUE

Pour en avoir le cœur net, nous avons fouillé les rayons de plusieurs supermarchés. Nous avons été interpellés en premier lieu par une tablette de chocolat 100 % cacao de Biocoop estampillée « sans sucres ajoutés ». Mais cette mention serait vraie pour la dizaine de tablettes 100 % cacao que nous avons examinées, car elles ne contiennent jamais de sucres ajoutés ! « Les industriels profitent parfois d'une zone de gris, indique Anne Bourdu. Ils jouent avec des évidences. Dans le cas du chocolat 100 % cacao sans sucres ajoutés, cela pourrait faire l'objet d'une discussion juridique, puisque l'absence de sucre pourrait aller de soi et ne pas nécessiter un argumentaire incitatif à la vente. Mais l'administration (DGCCRF) ou un juge pourrait également considérer que c'est un pléonasme qui n'engendre pas d'erreur du consommateur dans l'appréciation de la qualité du produit. » Cette manœuvre est toutefois au détriment du consommateur, qui n'a





Scruter l'étiquette reste l'unique moyen de savoir si l'allégation santé est vraie.

BURGER/PHANIE

SUCRES AJOUTÉS

pas forcément le temps ni les moyens de s'interroger sur la composition de chaque produit et de procéder à un comparatif pour vérifier si l'allégation mise en avant n'est pas un miroir aux alouettes ! Même constat sur certains pains de mie, qui affichent une mention « sans huile de palme » ostentatoire, notamment parmi les références Carrefour Classic', Chabrier d'Intermarché et Jacquet. À croire que les pains de mie concurrents en contiennent... Pourtant aucune trace d'huile de palme dans les références Harry's, La Boulangère, Monoprix, Maître Jean-Pierre (MDD Lidl) et U que nous avons examinées. Uniquement de l'huile de colza.

SANS SUCRES AJOUTÉS SUR DU JUS DE FRUIT ? UN PLÉONASME !

Un autre produit attire notre attention : un jus d'orange de la marque Carrefour bio qui se revendique « sans sucres ajoutés ». « Là, on quitte clairement la zone de gris, note Camille Dorioz. Car la réglementation interdit l'ajout de sucre dans les jus de fruits. L'industriel met donc en avant quelque chose qu'il est obligé de respecter et qui ne le différencie en rien de ses concurrents ! » La directive européenne du 19 avril 2012 interdit en

effet d'ajouter du sucre dans les purs jus et les jus à base de jus concentré. Seuls les nectars peuvent être additionnés de sucre. Carrefour n'aurait donc aucune légitimité à caractériser son produit de la sorte ? L'article 3 de la directive prévoyait que la mention pouvait figurer sur

Repères

LE SENS CACHÉ DE LA MENTION « SANS »

La réglementation encadre strictement l'emploi des allégations « sans ». Voici ce qui se cache derrière...

- « Sans sucres » indique que l'aliment ne peut contenir qu'une dose extrêmement faible de sucres, pas plus de 0,5 g pour 100 g ou 100 ml de produit.
- « Sans sucres ajoutés » signifie qu'il n'y a pas eu d'addition de sucre lors de la fabrication du produit. Celui-ci peut toutefois renfermer des sucres naturellement présents dans les ingrédients qui le composent (les pommes d'une compote, par exemple).
- « Allégé en sucres » ne garantit pas que le produit est peu sucré : cette mention indique uniquement que l'aliment contient au minimum 30 % de sucres en moins qu'un produit similaire.



l'étiquetage jusqu'au 28 octobre 2016. Par conséquent, selon Anne Bourdu, « en application de l'article L.121-4 10 du code de la consommation, la mention "sans sucres ajoutés" ne devrait plus apparaître sur les purs jus et jus à base de jus concentré, sauf éventuellement avec la mention "conformément à la réglementation" ». C'est d'ailleurs ce que s'applique à faire la marque Joker sur son site, qui indique en page d'accueil : « Nos purs jus ne contiennent que du fruit, rien que du fruit et sont garantis sans sucres ajoutés* ». »

L'astérisque renvoie à une précision importante : *Comme tous les jus de fruits. La messe est dite.

SE FAIRE PASSER À TORT POUR LE PREMIER DE LA CLASSE

Trompeuse pour le consommateur, la pratique qui consiste à vanter une caractéristique alors qu'elle reflète uniquement la réglementation, est en outre peu fair-play vis-à-vis des produits concurrents.

« Le fait de mettre une mention en faisant croire qu'on est "premier de la classe" alors que l'on se contente de respecter la loi, peut constituer de la concurrence déloyale », précise Anne Bourdu. Se démarquer de la concurrence à tout prix, quitte à abuser de la crédulité des consom-

mateurs : c'est ce que l'association Foodwatch a épinglé dernièrement en pointant les surimis Fleury Michon nouvelle recette. « Ils ont changé la composition en réduisant la quantité de poisson et en ont profité pour mentionner sur l'emballage "nouvelle recette, sans conservateur, sans colorant artificiel", explique Camille Dorioz. Mais l'ancienne recette ne contenait ni colorants ni conservateurs ! C'est vraiment du pur clean labeling. »

“ L'industriel met en avant quelque chose qu'il est obligé de respecter. ”

Camille Dorioz,
de l'association Foodwatch

Heureusement, la majorité des allégations nutritionnelles avancées sur les packagings se révèle légitime

et intéressante pour le consommateur. « C'est vrai que dans toute indication poussée par les industriels il y a une dimension marketing. Mais ces indications peuvent aussi accompagner le consommateur vers une alimentation plus saine », observe Stéphane Walrand, chercheur dans l'unité de Nutrition humaine à l'Inrae.

Mais cette valeur ajoutée en matière d'équilibre alimentaire a un coût pour le consommateur. La compote de pomme Andros, par exemple, est vendue à 2,47 €/kg* dans sa version classique. Mais elle passe à 3,68 €/kg lorsqu'elle est « sans sucres ajoutés ». C'est près de 50 % plus cher. La margarine Primevère « sans huile de palme » est, elle, près de 45 % plus chère que celle avec cette matière grasse controversée, et le yaourt bifidus Activia de Danone à 0 % de matières grasses, environ 15 % plus cher que son équivalent entier.

SUPPRIMER GRAS OU SUCRE EST PARFOIS UN DÉFI TECHNIQUE

Apposer une allégation est-elle une opportunité pour monter les prix ? Pas forcément. Ce positionnement tarifaire « peut être lié aux contraintes technologiques induites par l'absence de certains ingrédients », explique Stéphane Walrand. Le gras et le sucre, par exemple, jouent un rôle important dans la texture du produit final. Obtenir la même texture sans ces ingrédients impose un travail de recherche complexe et engendre des coûts ». Interrogée dans le cadre de notre enquête, c'est cet argument que la marque Danone fait valoir pour expliquer la différence de prix entre ses produits classiques et ceux sans matières grasses ou sans sucres ajoutés. « Concernant les produits allégés, le processus de fabrication n'est

**SANS
ADDITIFS**

Bon à savoir

ATTENTION À L'EFFET DÉCOMPLEXANT !

Une denrée estampillée « sans » n'est pas un gage de produit que l'on peut consommer sans modération ! Des chips allégées en sel peuvent être toujours aussi grasses, des yaourts 0 % se révéler très chargés en sucres lorsqu'ils sont aromatisés aux fruits... « Ce n'est pas parce que le produit est sans sucres qu'il faut outrepasser les recommandations de deux produits laitiers par jour, prévient Stéphane Walrand, chercheur dans l'unité de Nutrition humaine à l'Inrae. Il ne s'agit pas d'en manger quatre, parce qu'ils sont light ! »

SANS
HUILE
DE
PALME

pas le même que pour les autres produits laitiers Danone. Cela exige un savoir-faire industriel spécifique, notamment

pour retirer de la matière grasse ou du sucre tout en conservant les caractéristiques de goût et de texture du produit. » Au-delà du travail de Recherche & Développement, supprimer le sucre ou le gras dans une recette impose parfois d'ajouter des quantités plus importantes de l'ingrédient principal. Or « le sucre, le sel ou encore certains additifs coûtent beaucoup moins cher que l'ingrédient de base du produit. Dans le ketchup sans sucre, il y a davantage de tomates et la tomate est plus chère que le sucre », appuie Camille Dorioz.

UN MANQUE DE TRANSPARENCE SUR LES RAISONS DU SURCÔÛT

Pour garantir le goût, les industriels sont également parfois contraints de monter en gamme dans le choix de leur ingrédient de base. Ainsi, la marque Carrefour explique, au sujet de ses gourdes de compote sans sucres ajoutés, qu'elles nécessitent « une sélection minutieuse des origines et des variétés des fruits afin d'obtenir un produit satisfaisant sur le plan gustatif, sans ajouter de sucre. Par ailleurs, les fruits sont plus chers que le sucre et soumis à des variations climatiques qui impactent leur prix ». Enfin, certains fabricants avancent l'argument de process de fabrication plus longs et de rendements moins bons. Anthony Thuaud, directeur général de Biscotte Pasquier, affirme que « le "sans sel" et/ou le "sans sucres ajoutés", impose de réduire un peu les cadences de production car la panification est plus lente. La fabrication est plus longue et ces produits ont donc besoin d'être plus valorisés à la vente ».

Dans les prix, reste à savoir ce qui relève du surcoût de production de ce qui tient de l'opportunité marketing. « Le manque total de transparence sur les marges, que ce soit des industriels ou des supermarchés, ne permet pas de le dire, regrette Camille Dorioz. Toutefois, le faisceau d'éléments en notre possession laisse supposer que les prix pratiqués ne répercutent pas uniquement la réalité économique et de fabrication. » ■

* Prix relevé mi-janvier 2024

CÉCILE BLAIZE ET LAURE MARESCAUX

LE « SANS NITRITE », C'EST (TROP) CHER !

Le « sans nitrite » ne serait-il pas devenu un argument de vente pour les industriels, qui en profitent pour augmenter le prix ?



Incrimisés avec un niveau de preuve bien établi dans les cancers colorectaux et de l'estomac, les nitrites sont encore très présents dans les produits de charcuterie, jambons, lardons, saucissons, rillettes... Et l'on retrouve ces conservateurs plus particulièrement dans les références petit prix.

La grande majorité des jambons d'entrée de gamme – entre 11 et 17 € le kilo – sont conservés avec des nitrites. Pour manger le jambon Le Bon Paris de Herta « sans nitrites », il faut dépenser 73 % de plus que pour Le Bon Paris classique, doté, lui, de ces additifs. Ce qui devrait être la normalité est positionné comme la gamme premium.

DOUBLE PEINE POUR LES PETITS BUDGETS

Ce marché à deux vitesses pénalise les petits budgets et favorise, comme l'association Foodwatch et la Ligue contre le cancer le dénonçaient en avril 2023, le creusement des inégalités « entre une population qui aura les moyens d'acheter de la charcuterie sans nitrites et des populations plus pauvres, qui, de ce fait, seront encore une fois délaissées et les plus exposées au risque de cancer ». Camille Dorioz, responsable de campagnes pour l'association Foodwatch, ne décolère pas : « Sachant qu'ils sont délétères pour la santé, les nitrites devraient être supprimés de tous les produits, ce qui ferait redescendre les prix et rendrait l'alimentation saine accessible à tous. Mais cette segmentation arrange les distributeurs et les industriels, qui margent à chaque étape ! » Plusieurs grandes marques sont, par ailleurs, soupçonnées d'entente préalable sur les prix. Le 23 novembre 2023, l'Autorité de la concurrence a perquisitionné le siège Fédération française des industriels charcutiers traiteurs (Fict). À suivre.