

Report



ENQUÊTE EUROPÉENNE AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

Améliorer la transparence des produits alimentaires

Novembre 2024





Enquête européenne auprès des consommateurs

SAFE Food Advocacy Europe

Novembre 2024

Table des matières

1. Résumé exécutif	5
2. Introduction	6
3. Enquête	7
3.1 Méthodologie	7
3.2 Domaines d'investigation.....	8
4. Principales conclusions.....	9
4.1 Étiquetage et emballage.....	9
4.2 Naturel et non naturel.....	13
4.3 Législation	18
5. Conclusions	21

1. Résumé exécutif

À une époque où les consommateurs sont de plus en plus soucieux de leur santé et de l'environnement, il est plus que jamais essentiel de comprendre les informations figurant sur les étiquettes des produits alimentaires. SAFE - Safe Food Advocacy Europe, une organisation européenne de consommateurs basée à Bruxelles, a identifié un **besoin urgent de plus de transparence et de clarté** dans l'étiquetage des aliments, en particulier en ce qui concerne l'utilisation de termes tels que « *naturel* ». En collaboration avec Ethica, SAFE a mené une vaste enquête dans toute l'Europe afin d'**évaluer la perception qu'ont les consommateurs des étiquettes alimentaires**, et plus particulièrement du terme « *naturel* ». Les résultats de l'enquête révèlent un large éventail d'interprétations parmi les consommateurs de l'UE, soulignant la nécessité de réglementations plus précises et de pratiques d'étiquetage plus claires.

Cet effort de recherche, réalisé au moyen d'une **enquête en ligne détaillée impliquant 5 000 participants en Italie, en Espagne, en France, en Allemagne et en Pologne**, met en lumière les **perceptions des consommateurs européens à l'égard des étiquettes alimentaires**. Cette étude vise à identifier le type d'informations qui devraient figurer sur les étiquettes des produits alimentaires pour permettre aux consommateurs européens de prendre des décisions en connaissance de cause. Elle approfondit également divers aspects de l'étiquetage des denrées alimentaires, allant de l'importance d'une information complète et transparente à l'influence des caractéristiques de l'emballage sur les décisions des consommateurs. Un autre domaine d'investigation clé de l'étude examine la différenciation entre les **ingrédients « naturels » et « non naturels »**, et se termine par une évaluation des opinions des consommateurs sur la législation actuelle en matière d'étiquetage.

Les résultats révèlent une demande claire d'informations plus détaillées et plus compréhensibles sur les étiquettes des produits alimentaires, y compris la nécessité d'une **définition harmonisée des produits alimentaires « naturels » et « synthétiques »**, d'une plus grande transparence des étiquettes et d'exigences plus claires en matière d'allégations environnementales. Par exemple, seuls 33 % des répondants pensent que les entreprises alimentaires fournissent toutes les informations nécessaires sur les étiquettes. Ce scepticisme est particulièrement prononcé en France, où près de 80 % des consommateurs **doutent de l'exhaustivité et de la transparence des étiquettes alimentaires**. En outre, 90 % de l'échantillon estime que **la législation devrait exiger une indication claire** sur l'étiquette de l'utilisation d'une ou plusieurs substances non naturelles dans le produit.

La législation européenne devrait donc prendre en considération les préoccupations exprimées par les consommateurs européens, en **simplifiant** autant que possible le **langage utilisé** sur les étiquettes, en indiquant clairement la présence de substances ayant un impact sur la santé et en renforçant la confiance dans les informations fournies par les entreprises du secteur alimentaire. On observe également une **préférence pour les ingrédients naturels et les emballages respectueux de l'environnement**, ce qui reflète des tendances plus générales en faveur d'une meilleure prise de conscience de la santé et de la durabilité environnementale.

En conclusion, SAFE appelle l'UE à mettre en œuvre des changements politiques clés pour améliorer la transparence de l'étiquetage alimentaire. L'UE devrait établir une **définition normalisée et juridiquement contraignante des produits alimentaires « naturels »**, précisant l'origine des ingrédients, les méthodes de transformation et les modifications. Une **surveillance réglementaire renforcée**, comprenant des inspections et des sanctions plus strictes, est essentielle pour garantir l'exactitude des étiquettes. SAFE préconise également **d'informer les consommateurs** sur le terme « *naturel* » et demande que les allégations environnementales telles que « *neutre en carbone* » soient étayées par des **données vérifiables**. Ces mesures visent à permettre aux consommateurs de faire des choix plus sains en connaissance de cause.

2. Introduction

Le rôle de l'**étiquetage et de l'emballage** dans l'Union européenne (UE) ne peut être sous-estimé, en particulier lorsqu'il s'agit de la protection des consommateurs, de la sécurité alimentaire et du maintien de normes élevées découlant de la législation alimentaire de l'UE. L'emballage et l'étiquetage sont des interfaces cruciales entre les producteurs de denrées alimentaires et les consommateurs. Ils servent non seulement de vecteurs de **commercialisation**, mais aussi de **sources d'information essentielles** qui permettent aux consommateurs de prendre des décisions éclairées grâce à la liberté de choix et à la concurrence loyale. Ce double rôle souligne l'importance de la **transparence et de la clarté de l'étiquetage**, en particulier dans le contexte d'une industrie alimentaire en évolution rapide où la demande d'aliments sains, sûrs et produits dans le respect de l'éthique ne cesse de croître.

Pour les consommateurs, les étiquettes sont la source d'information la plus immédiate concernant le **contenu, l'origine et la qualité** des produits qu'ils achètent. L'exactitude et la transparence de ces informations sont essentielles pour protéger les droits des consommateurs, garantir la sécurité alimentaire et renforcer la confiance dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire. Ceci est particulièrement important dans l'UE, où les réglementations en matière de sécurité alimentaire et les lois sur la protection des consommateurs sont conçues pour maintenir des normes élevées dans tous les États membres. Toutefois, des problèmes se posent lorsque certains termes utilisés sur les emballages alimentaires, tels que « **naturel** », ne font pas l'objet d'une définition juridique claire, ce qui peut entraîner une confusion chez le consommateur et des allégations trompeuses.

Le terme « **naturel** » est l'une des allégations les plus controversées sur le marché européen des denrées alimentaires. Malgré son utilisation répandue, il n'existe pas de réglementation européenne harmonisée qui définisse clairement ce qui constitue un produit alimentaire « **naturel** ». **Cette lacune réglementaire a entraîné une prolifération de produits étiquetés comme « naturels », avec des significations et des implications diverses pour les consommateurs.** Dans de nombreux cas, l'utilisation de ce terme peut être trompeuse, car il peut laisser entendre qu'un produit est exempt d'additifs synthétiques, qu'il est plus sain ou plus respectueux de l'environnement qu'il ne l'est en réalité. L'ambiguïté qui entoure ce terme peut miner la confiance des consommateurs et remettre en cause les objectifs plus larges de l'UE en matière de transparence et de sécurité alimentaire.

SAFE - Safe Food Advocacy Europe reconnaît le besoin critique de clarté et de transparence dans l'étiquetage des denrées alimentaires, en particulier dans l'utilisation de termes tels que « **naturel** ». Dans le cadre de sa mission de protection des droits des consommateurs et de garantie de la sécurité alimentaire, et en collaboration avec Ethica et Toluna, deux entreprises italienne et britannique, le SAFE a mené une vaste **enquête dans toute l'Europe afin d'évaluer la perception qu'ont les consommateurs de l'étiquetage des denrées alimentaires**, en mettant l'accent sur le terme « **naturel** ». Les résultats de l'enquête mettent en évidence les **diverses interprétations et compréhensions de ce terme** par les consommateurs de l'UE, soulignant la **nécessité de réglementations plus précises et de pratiques d'étiquetage plus claires**.

Ce rapport présente les résultats de l'enquête, offrant des informations précieuses sur la **façon dont les consommateurs perçoivent les différents types d'étiquettes alimentaires**, y compris celles relatives aux ingrédients naturels, synthétiques et chimiques. En examinant ces perceptions, le rapport met en lumière l'**état actuel de la transparence de l'étiquetage des denrées alimentaires** dans l'UE et plaide en faveur de **réglementations plus strictes qui protègent mieux les consommateurs contre les allégations trompeuses**. En outre, il vise à contribuer au dialogue en cours sur la manière dont l'UE peut continuer à maintenir ses normes élevées en matière de sécurité alimentaire et de protection des consommateurs dans un marché alimentaire de plus en plus complexe et dynamique.

En conclusion, l'importance de l'emballage et de l'étiquetage dans l'UE va bien au-delà des aspects superficiaux du marketing ; il s'agit fondamentalement de veiller à ce que les consommateurs aient **accès à des informations précises, fiables et compréhensibles** sur les aliments qu'ils consomment. Alors que l'utilisation de termes tels que « **naturel** » continue de gagner en popularité, il est nécessaire de mettre en place des cadres réglementaires solides pour garantir que ces labels reflètent réellement les **valeurs de transparence, de sécurité et de qualité défendues par l'Union européenne**. Par ses recherches et ses actions de sensibilisation, SAFE s'engage à promouvoir ces normes et à protéger les consommateurs contre les informations trompeuses, afin de contribuer à terme à un système alimentaire européen plus sûr, plus durable et plus transparent pour tous.

3. Enquête

L'objectif principal de cette recherche est d'**identifier les informations les plus précises à inclure sur les étiquettes** des produits alimentaires, dans le but d'informer correctement et effectivement les consommateurs européens. Cet objectif est atteint grâce aux objectifs détaillés suivants, qui donnent la priorité à la perception qu'ont les consommateurs des éléments manquants et qui devraient être ajoutés aux étiquettes pour améliorer la transparence et fournir des informations complètes.

- 1) La recherche visait à déterminer dans quelle mesure les informations figurant sur les emballages des produits alimentaires sont **exhaustives**, ainsi que l'importance et le caractère essentiel de la **transparence** pour les citoyens de l'Union européenne.
- 2) L'enquête s'est attachée à comprendre le **sens que les citoyens européens donnent aux termes qui décrivent la nature d'une substance**, tels que « *naturel* », « *végan* », « *synthétique* », « *chimique* », « *artificiel* », « *OGM* », etc. et à évaluer lesquels de ces termes sont les mieux compris.
- 3) Analyser les perceptions des citoyens de l'UE et déterminer dans quelle mesure ils ressentent et ressentent le besoin d'**informations claires et non trompeuses** sur les étiquettes des produits alimentaires, et comprendre ainsi quel type d'information est particulièrement apprécié en termes de clarté et de transparence.
- 4) Détecter les **principaux éléments de l'emballage**, au-delà de l'étiquette, qui influencent les choix de consommation des individus.
- 5) Comprendre l'importance que les gens accordent à la **transparence** des étiquettes en ce qui concerne la présence de **substances naturelles ou non naturelles**.

3.1 Méthodologie

Cette étude consiste en un **questionnaire structuré** de 14 minutes créé par Ethica et Toluna, deux sociétés spécialisées dans les études de marché et l'analyse de la communication, l'une basée en Italie et l'autre au Royaume-Uni.

L'enquête a ciblé une **population générale de 18 à 65 ans**, subdivisée en groupes selon la région, le sexe et l'âge dans chacun des pays concernés. L'échantillon était composé de **1 000 cas pour chacun des cinq pays concernés : Italie, Espagne, France, Allemagne et Pologne**. Les données ont été pondérées en fonction du sexe et de l'âge de chaque pays afin de refléter la répartition de ces variables au sein des cinq pays concernés. La marge d'erreur maximale de l'échantillon était de 3,1 % avec un niveau de signification de 59 %, ce qui indique une forte validité interne et une bonne fiabilité.

Dans le questionnaire, les questions multiples à réponses prédéfinies ont d'abord été recueillies sous forme de questions ouvertes lors d'une phase pilote menée sur 200 cas en Italie. Les participants ont pu répondre librement au cours de cette phase. Par la suite, afin de faciliter la participation et de recueillir davantage de retours, les réponses collectées lors de la phase pilote ont été pré-codées, en laissant toujours l'option « Autre », suivie de « Précisez ».

Avant d'aborder les domaines d'investigation de l'enquête, il est impératif d'en souligner les principales prémisses. Les données recueillies ont été pondérées afin de maintenir les proportions entre les différentes populations et de pouvoir ainsi les projeter dans une certaine mesure sur l'ensemble de l'Europe. Des différences significatives en pourcentage entre les pays apparaissent relativement souvent, suggérant des lacunes de connaissances ou des sensibilités actuelles différentes. Ces présupposés sont utiles pour pouvoir affronter de manière constructive les thèmes abordés et les communiquer de la manière la plus compréhensible possible au grand public. Comme nous l'avons mentionné, les

pourcentages de réponse obtenus pour les différentes questions dans les différents pays présentent parfois des différences significatives. Mais il est important de noter que ces différences ont rarement conduit à des variations importantes dans les classements entre les questions. En d'autres termes, la première réponse dans un pays est presque toujours la première réponse dans tous les autres.

Le fait que très peu de réponses demandant une amélioration de l'étiquetage se situent en dessous de 30 % indique que **de nombreux points restent actuellement obscurs pour les consommateurs européens** : l'information donnée jusqu'à présent est appréciable mais peut être améliorée en termes de clarté et de transparence accrues. La fraîcheur du produit et sa comestibilité, indiquée par la date de péremption, et la présence d'ingrédients entièrement naturels ou, au contraire, non naturels, sont les questions qui rassurent le plus les consommateurs européens et pour lesquelles ils exigent une présence claire sur l'étiquette.

3.2 Domaines d'investigation

Le questionnaire s'est concentré sur trois axes d'investigation principaux : **Étiquetage et emballage, Naturel et non naturel, et Législation**. Au sein de ces thématiques, certaines questions ont porté sur des enjeux et perceptions liés aux organismes génétiquement modifiés (OGM), aux vitamines et aux produits véganes.

4. Principales conclusions

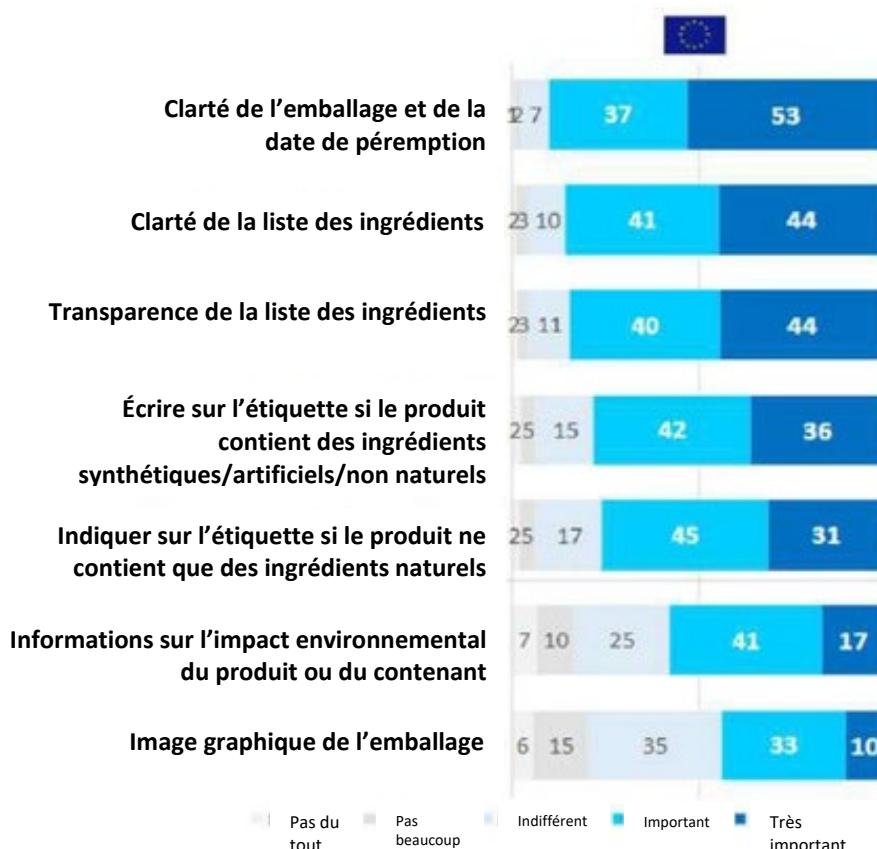
Ce chapitre met en lumière les principaux résultats issus de l'enquête. Les données sont organisées selon les trois grands axes d'investigation : Étiquetage et emballage, Naturel et non-naturel, Législation. Chaque section du chapitre suivant détaille les réponses fournies par les consommateurs européens des cinq pays pilotes : Italie, Espagne, France, Allemagne et Pologne. Les conclusions générales sont présentées dans le chapitre suivant du présent rapport.

4.1 Étiquetage et emballage

Parmi les principaux domaines d'investigation, l'enquête se concentre sur la question de l'**étiquetage et de l'emballage**, dans le but d'évaluer l'importance que les consommateurs accordent à la lecture des étiquettes et des emballages, ainsi que leur perception de la clarté et de la transparence des informations présentées sur ces étiquettes et emballages alimentaires.

Dans l'ensemble, les personnes interrogées considèrent que les **facteurs les plus importants lors de l'achat d'un produit alimentaire** sont « la **clarté de l'emballage et de la date de péremption** », 90 % des répondants les jugeant importants et très importants, suivis par « **la clarté de la liste des ingrédients** » et « **la transparence de la liste des ingrédients** », avec respectivement 85 % et 84 % de réponses entre « important » et « très important ». Les questions relatives au **caractère « non naturel » ou « naturel »** des ingrédients ont été jugées légèrement moins importantes, avec des valeurs comprises entre 76 % et 78 %. La présence sur l'étiquette d'« **informations relatives à l'impact environnemental du produit ou du contenant** » est moins bien classée, mais obtient tout de même 56 % d'importance.

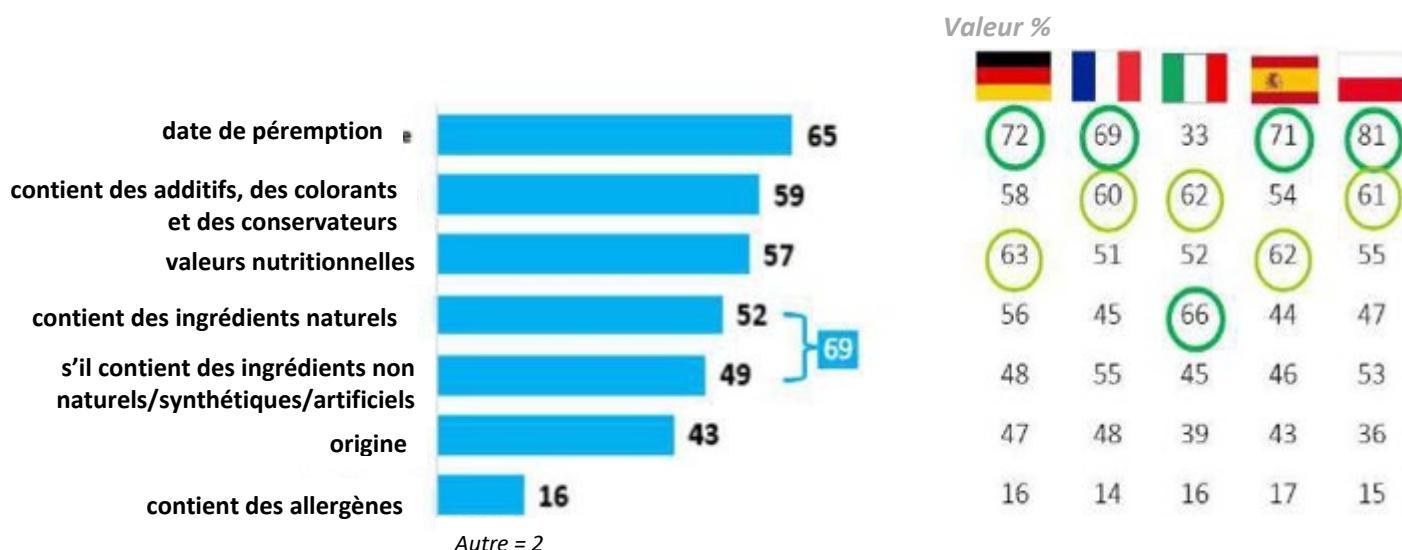
Q : Lors de l'achat d'un produit alimentaire, combien est-ce important :



En ce qui concerne l'attitude des consommateurs à l'égard des étiquettes, l'enquête a révélé que **les étiquettes sont lues en moyenne 4,9 fois sur 10**. Selon les consommateurs européens, le principal **avantage** de la lecture des étiquettes est de « *connaître l'origine des produits et la date de péremption* » (68 %), suivi de « *comprendre les ingrédients* », y compris la « *présence d'ingrédients non naturels* » (63 %) et de « *comprendre les valeurs nutritionnelles des produits alimentaires* » (59-60 %). Parmi ceux qui ne lisent pas les étiquettes, 53 % de l'échantillon affirme que ce n'est pas nécessaire parce qu'ils « *achètent le produit depuis longtemps* » et qu'ils lui font donc confiance. D'autre part, **29 % des participants évitent de lire les étiquettes parce qu'ils « font leurs courses à la hâte et n'ont pas assez de temps** », tandis que 26 % les trouvent « *trop compliquées à lire* ». Parmi les pays pilotes où l'enquête a été menée, des **différences nationales** sont apparues : alors qu'en Italie, 1 personne interrogée sur 3 lit les étiquettes au moins 8 fois sur 10, en France et en Allemagne, 24 % des personnes interrogées les lisent 1 à 2 fois sur 10. En outre, 29 % des participants allemands estiment qu'il est inutile de les lire, alors que ce pourcentage tombe à 13 % en Italie et à 19 % en Espagne.

L'**élément le plus important de l'étiquette** que les consommateurs regardent lorsqu'ils achètent un produit alimentaire est la « *présence d'ingrédients naturels* » (52 % des mentions) et d'*« ingrédients non naturels »* (49 %), qui ont été jugés comme l'élément le plus pertinent par 69 % des personnes interrogées dans l'ensemble. Les consommateurs sont également attentifs à la « *date de péremption* », qui est considérée comme le facteur le plus influent par 65 % des personnes interrogées en moyenne. Toutefois, il existe de grandes différences entre les pays pilotes : alors que 81 % des participants polonais considèrent la date de péremption comme l'élément le plus important, seuls 33 % des Italiens la considèrent comme le facteur le plus pertinent, 66 % de l'échantillon italien accordant la priorité à la présence d'ingrédients naturels. La « *présence de colorants, d'additifs et de conservateurs* » (59 %) et les « *valeurs nutritionnelles* » (57 %) sont des éléments légèrement moins importants, tandis que les facteurs les moins importants sont l'*« origine »* d'un produit (43 %) et les « *allergènes* » (16 %).

Q : Lorsque vous lisez l'étiquette d'un produit alimentaire, à quoi faites-vous le plus attention ?

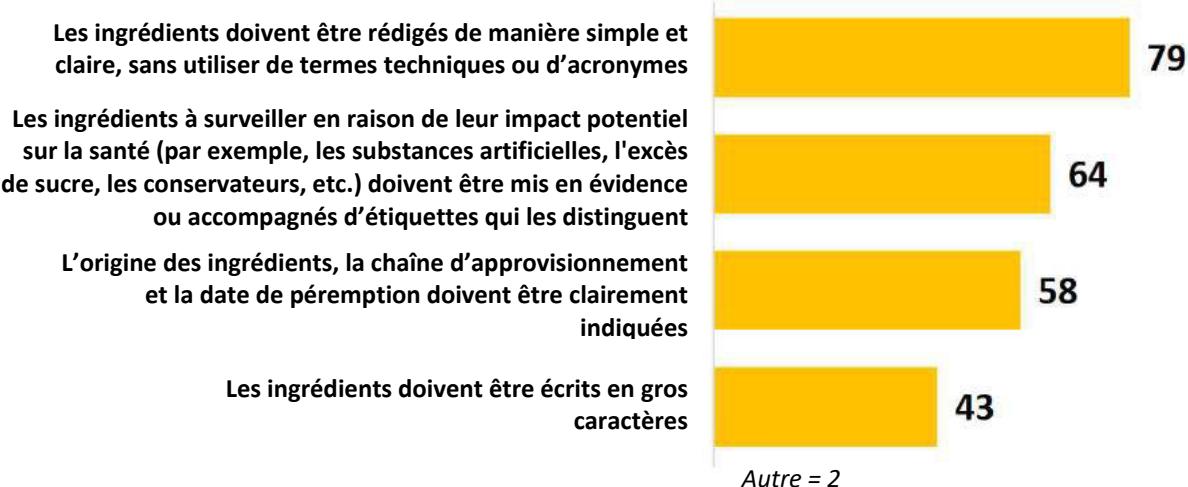


Si l'on examine la tendance historique, l'enquête montre que 90 % des personnes interrogées sont **plus intéressées par la lecture des étiquettes aujourd'hui qu'elles ne l'étaient il y a trois ans**, ce qui prouve que la volonté des consommateurs de faire des choix éclairés est en hausse. Ceux qui s'intéressent davantage à la lecture des étiquettes expliquent ce changement par une « *plus grande prise de conscience en général* » (52 %), due à la fois au « *développement personnel* » et à la « *prise de conscience des problèmes causés par certains ingrédients* », ainsi qu'à l'attention accrue portée à leur « *mode de vie et à l'amélioration de leur bien-être* » (47 %). L'*« impact environnemental »* des produits et des emballages (32 %) et l'*« origine »* (27 %) sont des facteurs beaucoup moins cités.

Malgré l'attention accrue que les consommateurs portent aux étiquettes des produits alimentaires, **ils n'ont guère confiance dans la véracité et l'exhaustivité des informations** fournies par les fabricants sur les

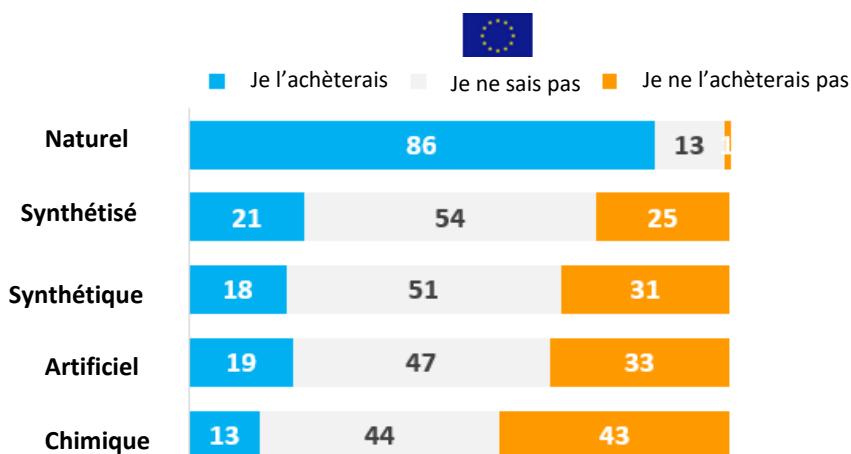
étiquettes. En moyenne, 2 personnes interrogées sur 3 « ne croient pas que les étiquettes des produits alimentaires présentent des informations transparentes et complètes », et 78 % des Français interrogés déclarent ne pas avoir confiance dans les informations présentées sur les étiquettes. En effet, seuls 56 % des Européens considèrent que les informations figurant sur les étiquettes sont compréhensibles. Pour améliorer la compréhension des étiquettes par les consommateurs, les personnes interrogées suggèrent que les informations soient présentées « sans termes ou acronymes trop techniques » (79 %) et que « les substances potentiellement dangereuses pour la santé soient mises en évidence » (64 %), avec une mention particulière pour la nécessité d'écrire plus clairement « additifs, colorants et conservateurs » (69 %) et « produits artificiels et synthétiques » (65 %).

Q : Que faut-il écrire sur l'étiquette pour que les informations soient claires et compréhensibles par tous ?



Dans une autre question sur l'**importance de préciser la présence de certains ingrédients**, les consommateurs ont demandé des informations plus claires sur la présence d'« **ingrédients naturels** » (89 %) et d'« **ingrédients non naturels** » : chimiques, artificiels, synthétiques et synthétisés (86 %). Les consommateurs ont en effet montré qu'ils accordaient une **importance** particulière aux **ingrédients naturels** : 86 % de l'échantillon achèterait un produit dont l'étiquette spécifie que ses ingrédients sont naturels, tandis que 2 Européens sur 3 lisent les étiquettes à la recherche d'ingrédients non naturels avant d'acheter un produit.

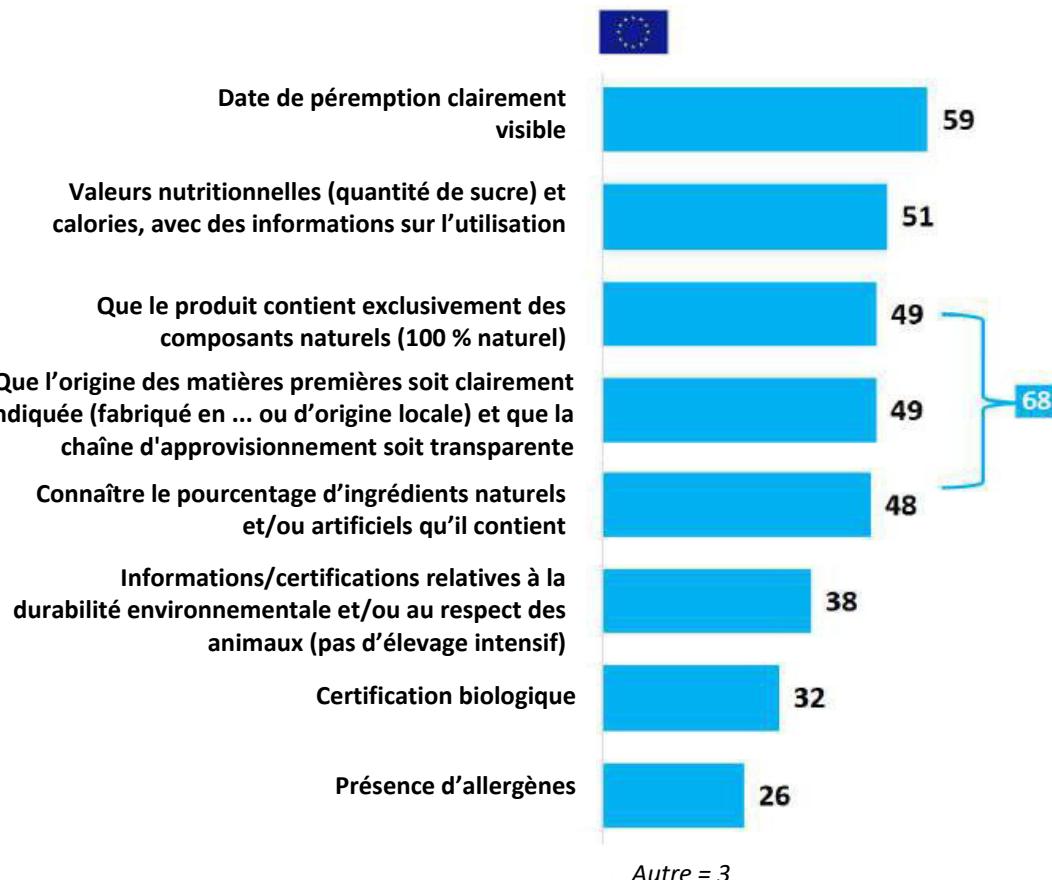
Q : Achèteriez-vous un produit alimentaire dont l'étiquette précise qu'un ou plusieurs ingrédients sont :



Dans l'ensemble, la perception qu'ont les consommateurs de la fausseté ou du manque de transparence d'un étiquetage est principalement due aux « *longues listes d'ingrédients en petits caractères* » (35 %) et à « *l'utilisation de termes techniques ou scientifiques* » (15 %). Contrairement aux autres pays européens (11 %), les Italiens se méfient également des étiquettes lorsqu'elles affichent des « *descriptions génériques des ingrédients et des origines* » (22 %). La méfiance des consommateurs est également particulièrement élevée en ce qui concerne les allégations éthiques et écologiques : 79 % des personnes interrogées ne croient pas aux affirmations telles que « *neutre en carbone* », « *neutre en CO₂* », « *70 % d'émissions de CO₂ en moins* », etc. Lorsqu'on demande aux répondants les plus critiques de choisir entre deux solutions possibles pouvant être mises en œuvre par le biais d'une législation pour améliorer la situation, 71 % appellent à des « *contrôles plus sérieux* », et seulement 49 % à la « *mise en place de certifications pour les entreprises* », ce qui montre une fois de plus la méfiance à l'égard des systèmes d'auto-certification des entreprises. À la question de savoir si « *les institutions nationales, européennes et mondiales devraient adopter des réglementations pour rendre les étiquettes plus transparentes* », 89 % de l'échantillon ont répondu « oui ».

En ce qui concerne les emballages alimentaires, les raisons d'acheter un produit varient d'un pays à l'autre. Dans l'ensemble, une « *date d'expiration clairement visible* » est l'aspect le plus important pour les Européens (59 %), bien qu'il y ait une forte différence entre les répondants polonais (70 %) et italiens (44 %). Viennent ensuite les « *valeurs nutritionnelles, calories et informations sur l'utilisation* » (51 %), l'allégation « *produit 100 % naturel* » ou un produit dont « *l'origine des matières premières est clairement indiquée* » (49 % chacun), et la connaissance des « *pourcentages d'ingrédients artificiels et naturels contenus* » (48 %). Toutefois, si l'on combine les réponses « *composants 100 % naturels* » et « *pourcentage d'ingrédients naturels ou artificiels* », le thème du contenu naturel ou non naturel concerne 68 % des personnes interrogées, ce qui leur permet d'occuper la première place dans le classement européen.

Q : Quelles sont les informations figurant sur l'étiquette d'un produit alimentaire qui vous inciteraient à l'acheter ?



En revanche, la principale **raison de ne pas acheter un produit est « l'absence de date de péremption » (66 %)**. Toutefois, il existe des différences significatives entre les pays pilotes, allant de 84 % en Pologne à 44 % en Italie. Pour près de la moitié de l'échantillon (47 %), l'« absence d'indications précises sur la présence de substances non naturelles, que ce soit en tant qu'ingrédients, additifs, colorants, etc. », pourrait constituer une raison de ne pas acheter un produit alimentaire. En troisième position, 42 % des personnes interrogées ont indiqué qu'elles n'achèteraient pas un produit s'il n'indiquait pas les valeurs nutritionnelles. En ce qui concerne les étiquettes, les raisons les moins importantes d'acheter un produit alimentaire sont « l'origine des ingrédients » (39 %) et « la présence d'allergènes » (19 %).

Enfin, on a cherché à savoir **si le type de matériau utilisé pour l'emballage avait un impact sur l'achat du produit**. Au moins la moitié de l'échantillon (52 % en moyenne) tient compte du matériau utilisé pour l'emballage lors de l'achat d'un produit. Des différences nationales apparaissent également dans ce cas : alors que 64 % des Français interrogés tiennent compte du type de matériau, 61 % des Allemands achèteraient un produit quel que soit le matériau de son emballage.

Parmi ceux qui prêtent attention au matériau d'emballage, 44 % « **achèteraient toujours un produit emballé de manière plus respectueuse de l'environnement** », contre 29 % qui « **l'achèteraient uniquement si les caractéristiques intrinsèques du contenu n'étaient pas modifiées** ». 14 % seraient également « **attentifs à une augmentation modeste des prix** » et 13 % « **considéreraient une combinaison de ces deux derniers facteurs comme une contrainte** ».

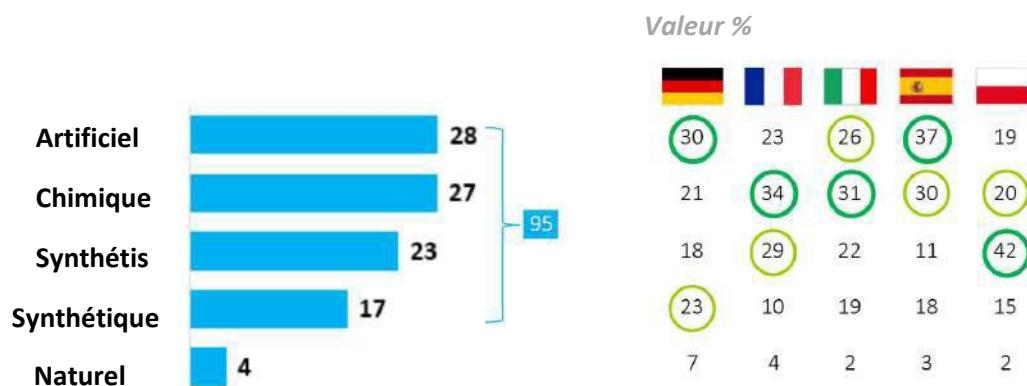
Dans l'ensemble, les résultats de l'enquête montrent que les consommateurs européens sont **de plus en plus attentifs aux étiquettes et aux emballages**, et qu'ils sont amenés à faire des choix plus éclairés lorsqu'ils achètent des produits alimentaires. Néanmoins, la **confiance dans la véracité, la transparence et l'exhaustivité des informations fournies par les fabricants sur les étiquettes est faible**. Les consommateurs trouvent les étiquettes des produits alimentaires **trop techniques et compliquées**, ont du mal à comprendre si un produit contient des **ingrédients naturels ou non naturels** et ont tendance à se **méfier des allégations éthiques et écologiques**. Les consommateurs demandent aux fabricants d'**améliorer la lisibilité des étiquettes**, en évitant les acronymes, les petites polices, les termes trop techniques et en indiquant clairement la présence d'ingrédients potentiellement nocifs, ainsi que l'origine naturelle ou non des ingrédients. **Les institutions nationales, européennes et internationales sont invitées à adopter des réglementations visant à rendre les étiquettes plus claires et plus transparentes et à imposer des contrôles plus sérieux aux fabricants de denrées alimentaires, dans le but de réduire la méfiance des consommateurs et de leur permettre de prendre des décisions plus éclairées**.

4.2 Naturel et non naturel

La distinction entre les ingrédients naturels et non naturels des produits alimentaires constitue le deuxième domaine d'investigation principal de l'enquête, visant à comprendre la signification que les citoyens de l'UE donnent aux termes décrivant la nature d'une substance. Des exemples de ces termes incluent « naturel », « végan », « chimique », « artificiel », etc. L'enquête s'intéresse à la perception qu'ont les citoyens de l'UE de ces termes et cherche à savoir lesquels sont les mieux compris.

Tout d'abord, 78 % des personnes interrogées considèrent qu'un produit obtenu par « réaction chimique » est « synthétisé » (c'est-à-dire non naturel). En examinant plus en détail ces réponses, il ressort qu'un « ingrédient produit par réaction chimique » n'est certainement pas considéré comme « naturel » par les répondants : seulement 4 % des participants le définissent ainsi. De plus, 95 % des répondants utilisent l'un des quatre termes suivants pour indiquer qu'un ingrédient n'est pas naturel : « Artificiel », « Chimique », « Synthétisé » ou « Synthétique ». Il est important de noter qu'il existe des différences significatives entre les pays dans l'usage de l'un ou l'autre de ces termes, comme le montre la comparaison des pourcentages nationaux. Par exemple, 42 % des répondants polonais utiliseraient le terme « synthétisé », contre seulement 11 % des participants espagnols, tandis que 37 % des Espagnols – contre seulement 19 % des Polonais – utiliseraient « artificiel ».

Q : À votre avis, un ingrédient produit par des réactions chimiques est-il plus justement défini comme :

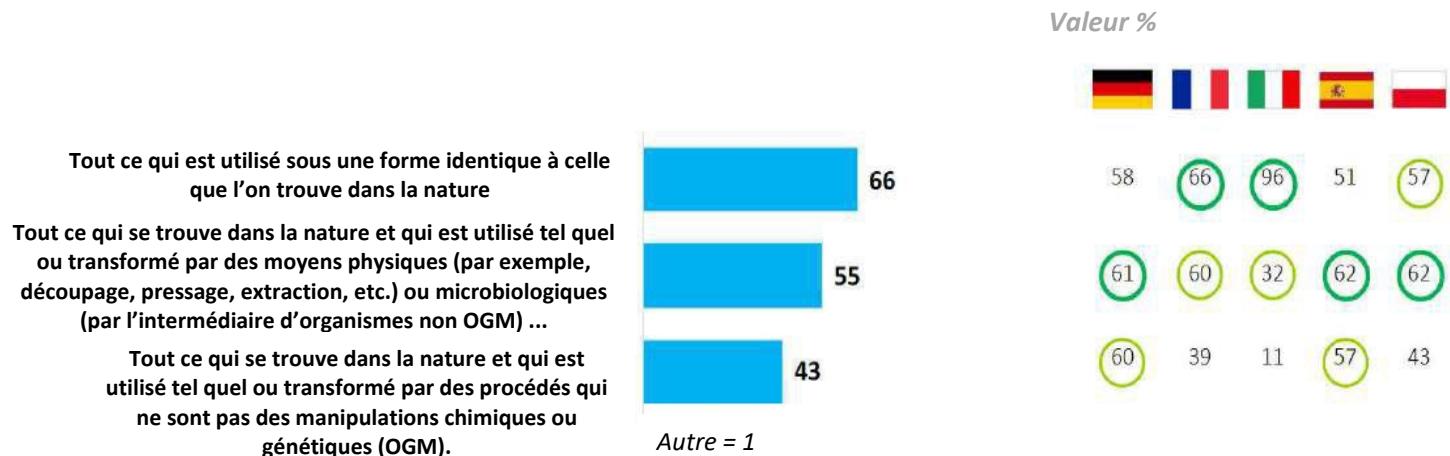


En ce qui concerne la définition de « **origine naturelle** », deux Européens sur trois estiment qu’« **un produit ne peut pas être qualifié d’origine naturelle s’il a subi une transformation par un ou plusieurs procédés chimiques ou synthétiques** ». Parmi les cinq pays concernés, l’Espagne, l’Allemagne et l’Italie se situent dans une fourchette très proche (respectivement 65 %, 66 % et 69 %), tandis que la Pologne s’écarte nettement dans une direction plus possibiliste (53 %) et la France dans une direction beaucoup plus rigide (73 %).

De même, lorsqu’on les interroge sur les **organismes génétiquement modifiés** (OGM), 2 Européens sur 3 les considèrent comme « **synthétisés** », et donc **non naturels dans la pratique**, tous les pays dépassant largement les 50 % malgré des différences considérables.

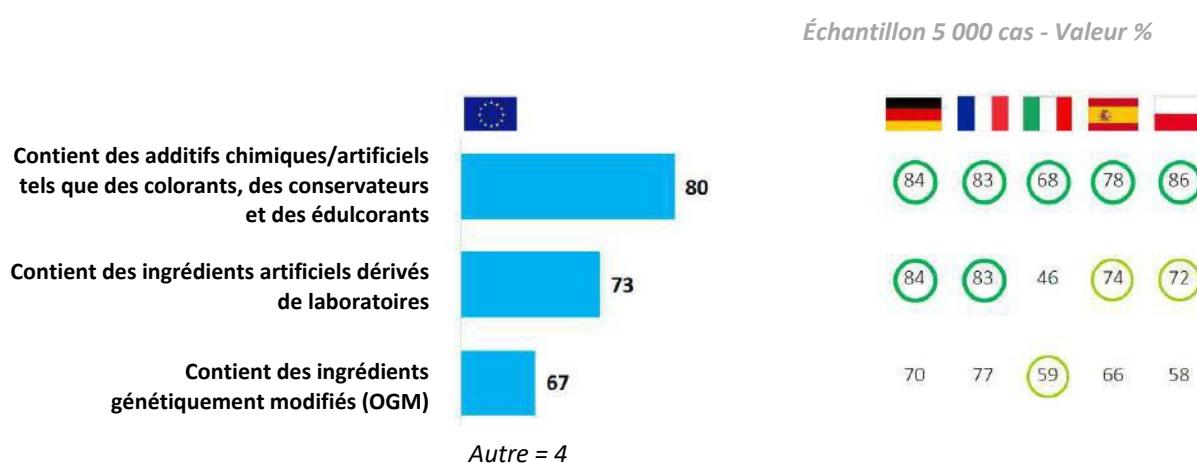
Il est important de noter que 8 % des répondants sont convaincus que « des procédés physiques tels que la chaleur, l’extraction, la filtration ou la découpe, qui transforment un ingrédient issu de substances d’origine naturelle, comme les plantes ou les œufs, permettent néanmoins de considérer le produit comme naturel ». Interrogés sur la définition des « ingrédients naturels », 2 répondants sur 3 (66 %) l’ont décrite comme étant « identique à la manière dont il se trouve dans la nature ». Pour plus de la moitié des répondants (55 %), un ingrédient est également considéré comme naturel s’il a « subi des transformations physiques et microbiologiques (micro-organismes, levures, etc.) ». Enfin, selon 43 % des répondants, la définition inclut « tout ce qui provient de la nature et qui est utilisé ou transformé par des procédés ne relevant ni de la chimie ni de manipulations génétiques (OGM) ». Toutefois, cette troisième définition est proche du premier choix de réponse dans certains pays (Allemagne et Espagne), ce qui indique que la manière d’exprimer au mieux le concept varie au sein des différentes cultures nationales.

Q : Que sont les « ingrédients naturels » ?



À l'inverse, 80 % des répondants considèrent les « **additifs chimiques ou artificiels** » comme des « **ingrédients non naturels** ». En outre, 73 % des participants considèrent que les « **ingrédients artificiels obtenus en laboratoire** » ne sont pas naturels et 67 % estiment que les « **OGM** » ne sont pas naturels. Pour 2 Européens sur 3, « **les ingrédients alimentaires extraits à l'aide de solvants ne peuvent pas être qualifiés de 'naturels'** », même s'ils sont autorisés par la législation en vigueur. Qui plus est, 85 % des répondants estiment qu'il est « **incorrect de qualifier de 'naturels' des produits** qui sont un mélange de composants qu'ils considèrent comme 'naturels' et 'non naturels' ». Il ressort de manière significative qu'il existe une demande très élevée (**83 %**) pour « **spécifier s'il y a des ingrédients produits par synthèse chimique** qui reproduisent des substances également présentes dans la nature » (comme la vitamine C, par exemple). En présence d'un mélange d'ingrédients « naturels » et « non naturels », 70 % des consommateurs européens estiment qu'il est « **correct d'indiquer les pourcentages sur l'étiquette à titre informatif** ». Seule l'Allemagne s'écarte des autres pays pilotes (57 %), bien que la plupart des consommateurs l'exigent. La controverse est plus vive lorsqu'il s'agit d'utiliser des « **images faisant référence au naturel** ». S'il s'agit de produits synthétiques reproduisant des ingrédients présents dans la nature, le jugement est partagé équitablement (50 % de bonnes réponses et 50 % de mauvaises). En revanche, « **les images de la forme naturelle des ingrédients synthétisés (par exemple, une orange pour la vitamine C) devraient être interdites sur l'emballage** » selon **76 % des personnes interrogées**. Il est important de noter qu'un taux remarquablement élevé (88 %) de répondants a exprimé un « **refus de qualifier de 'produits agricoles' les plantes ou la viande produites en laboratoire** ».

Q : Que sont les ingrédients « non naturels » ?

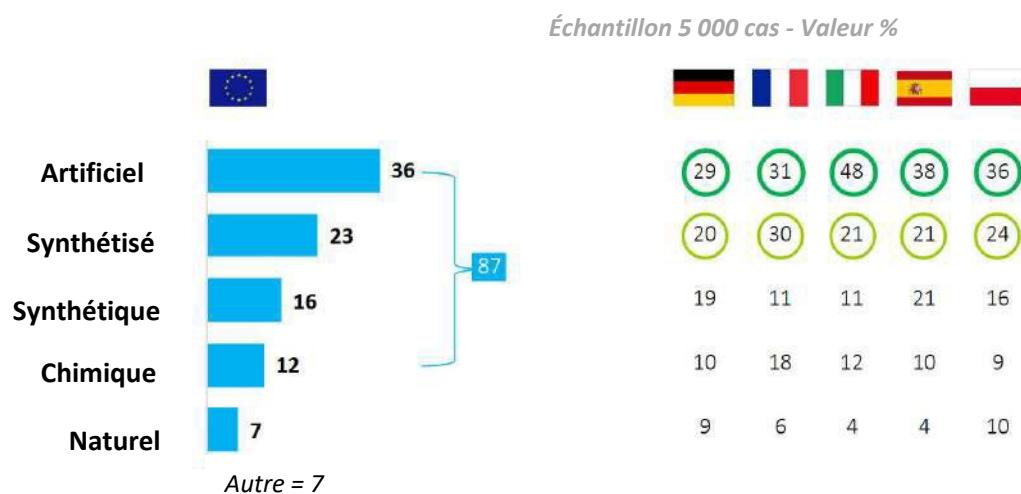


En se concentrant spécifiquement sur la question de la définition correcte des OGM, il ressort que 87 % des répondants estiment qu'un **ingrédient issu d'organismes génétiquement modifiés doit être considéré comme « non naturel »** : artificiel (36 %), synthétique (16 %), synthétisé (23 %) ou chimique (16 %). Seuls 7 % des répondants pensent qu'il peut être correctement défini comme « *naturel* ». Les termes choisis pour désigner correctement les OGM varient considérablement d'un pays à l'autre. Ce pourcentage varie de 29 % en Allemagne à 48 % en Italie pour l'utilisation du terme « *artificial* ». De plus, il s'agit de la seule question de l'enquête pour laquelle 12 % des réponses relèvent de la catégorie « autre », et ce uniquement en Allemagne

(contre 5 % dans les autres pays).

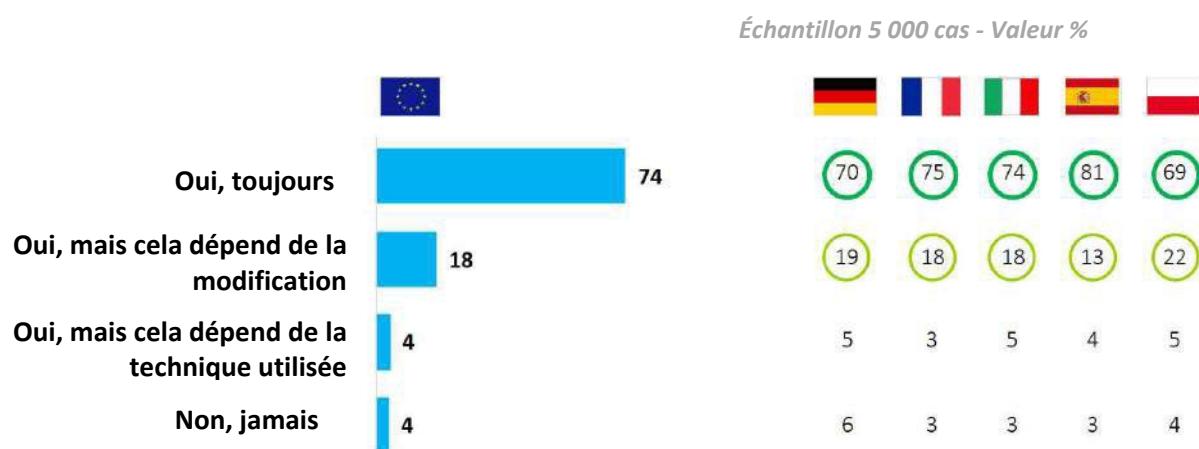
Toutes ces réponses sont synonymes d'OGM (par exemple, transgéniques), ce qui suggère qu'**une part importante des Allemands considère que les OGM ne sont ni « naturels » ni « non naturels ».**

Q : À votre avis, un ingrédient issu d'organismes génétiquement modifiés est plus justement défini comme :



De plus, lorsqu'on demande s'il est approprié de dire qu'*un ingrédient dont l'ADN a été muté artificiellement est toujours produit par des OGM, jamais par des OGM, ou seulement si la mutation concerne plus ou moins de 20 nucléotides d'ADN*, un nombre élevé de réponses « Je ne sais pas » (29 %) a été enregistré. Ce pourcentage varie d'un pays à l'autre, mais dans chaque cas, il indique un **niveau variable mais commun d'incertitude ou de confusion sur la question**. Pourtant, pour plus de la moitié de l'échantillon, la réponse la plus fréquemment choisie, en termes compacts et avec une grande distance par rapport à toute autre alternative, est que « *si l'ADN d'un ingrédient a subi une mutation artificielle, nous pouvons « toujours » dire qu'il est produit par des OGM* ». Surtout, 74 % des personnes interrogées estiment que « **si un ingrédient comestible est produit par un OGM, cela doit être indiqué sur l'étiquette** ». Seuls 4 % ont répondu « non ». Le reste des répondants pense également que cela devrait être indiqué sur l'étiquette, bien que certaines exceptions spécifiques puissent s'appliquer. En outre, **si un ingrédient est obtenu à partir d'une substance naturelle et transformé par des micro-organismes génétiquement modifiés**, 68 % des Européens estiment qu'*il ne peut être indiqué comme étant « d'origine naturelle »* (55 % au minimum en Pologne, 74 % au maximum en Italie).

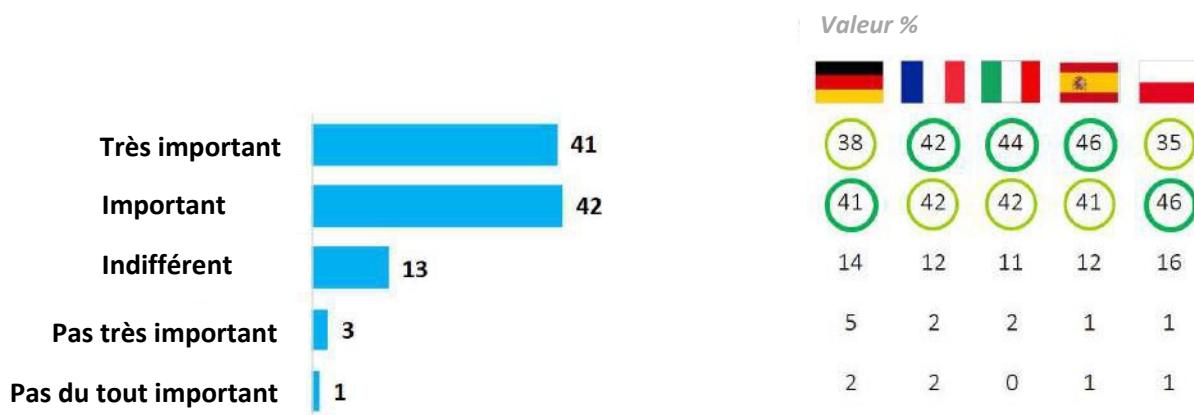
Q : À votre avis, si un ingrédient provient d'une plante ou d'un animal dont l'ADN a été modifié artificiellement, cela doit-il être indiqué sur l'étiquette ?



Une conviction similaire s'applique à la **présence de vitamines** dans les produits alimentaires. 65 % des Européens interrogés estiment qu'elles sont d'**origine synthétique (et donc non naturelle)**, avec une variation maximale de 10 points entre les pays. Cette **prise de conscience n'empêche cependant pas l'achat de produits contenant des vitamines synthétiques**, comme le montre la taille du marché des compléments alimentaires vitaminés. Un exemple serait la mélatonine, une substance souvent utilisée et annoncée dans des produits qui

aident à dormir « *naturellement* » : la majorité (64 %) des citoyens européens la considèrent comme « *non naturelle* », c'est-à-dire d'origine synthétique. Il existe également des différences nationales dans ce cas, allant de 77 % pour l'Allemagne à 65 % pour la France¹. De manière générale, une opinion assez homogène se dégage à l'échelle européenne : 80 % des personnes interrogées estiment que « *les étiquettes n'indiquent pas si les vitamines qu'elles contiennent sont 'naturelles' ou 'synthétiques'* ». Selon 83 % des consommateurs européens, il est « *important de pouvoir lire sur les étiquettes si les vitamines contenues sont d'origine 'naturelle' ou 'synthétique'* ». Si l'on prend l'exemple du marché des compléments vitaminiques, cette constatation est un simple **appel à la transparence**. C'est en quelque sorte comme si les consommateurs européens disaient : « *je sais déjà qu'ils sont synthétiques, mais je ne veux pas qu'on me le cache* » Il s'agit là d'un message crucial pour les décideurs politiques, qui ne doit pas être ignoré.

Q : Quelle importance accordez-vous à la présence d'étiquettes indiquant si les vitamines sont naturelles ou synthétiques ?



Dans l'ensemble, ces résultats clés montrent que la majorité des citoyens et consommateurs européens ne considèrent souvent pas certains procédés comme « naturels », même si la législation actuelle les définit ainsi. Il existe au moins un déficit d'information sur ce sujet, mais aussi un déficit législatif qui doit être comblé. Il s'agit avant tout d'assurer la transparence et la clarté pour tous les citoyens, ce qui permet de prendre des décisions d'achat plus éclairées. Malgré cela, il est de notoriété publique que plusieurs produits contiennent à la fois des ingrédients naturels et artificiels, bien que ceux-ci ne soient pas encore mentionnés sur les étiquettes. L'**origine de chaque ingrédient doit être clairement indiquée** sur les étiquettes des produits alimentaires afin d'informer correctement les consommateurs. Cette information est essentielle pour que les consommateurs puissent faire des choix éclairés, car **les ingrédients obtenus entièrement par synthèse chimique doivent être étiquetés comme « synthétiques »**. Sans un étiquetage précis, les consommateurs ne peuvent pas savoir si des produits contiennent des ingrédients synthétiques et ne peuvent donc pas faire un choix éclairé. La section suivante approfondit cette lacune législative.

¹ NB : la valeur pour l'Italie ne peut être comparée car la question était différente de celle posée dans tous les autres pays.

4.3 Législation

Le paysage réglementaire actuel de l'UE en matière d'étiquetage, d'emballage et de produits naturels

L'Union européenne a mis en place un **cadre réglementaire complet régissant l'emballage et l'étiquetage des denrées alimentaires** afin de garantir la protection des consommateurs, la sécurité alimentaire et une concurrence loyale entre les États membres. L'objectif fondamental de ce cadre est de fournir des **informations claires, précises et transparentes** sur les étiquettes des produits alimentaires, afin de permettre aux consommateurs de prendre des décisions en connaissance de cause. Cependant, malgré ces réglementations, l'utilisation du terme « *naturel* » reste un défi important en raison de l'**absence d'une définition harmonisée**. Ce manque de clarté a donné lieu à une utilisation généralisée du terme, ce qui a souvent suscité la confusion et la méfiance des consommateurs.

Les règlements de l'UE relatifs à l'étiquetage des denrées alimentaires, tels que le *règlement (UE) n° 1169/2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires*, stipulent que **les étiquettes ne doivent pas induire les consommateurs en erreur**, notamment en ce qui concerne la nature, l'identité, les propriétés, la composition et l'origine des produits alimentaires. Toutefois, le terme « *naturel* » est souvent utilisé sans critères cohérents, ce qui contribue à des **allégations trompeuses**. Cette lacune réglementaire est problématique, car les consommateurs accordent de plus en plus d'importance au naturel dans leurs décisions d'achat, alors qu'ils éprouvent des difficultés à comprendre ce que signifie réellement le terme « *naturel* » sur les étiquettes des produits alimentaires.

Lacunes de la législation actuelle

La principale lacune de la législation européenne actuelle est **l'absence d'une définition claire et unifiée du terme « *naturel* »** appliquée aux produits alimentaires. Cette ambiguïté permet aux producteurs de denrées alimentaires d'utiliser le terme avec des interprétations diverses, ce qui peut entraîner des déclarations erronées et des tromperies de la part des consommateurs. En outre, les réglementations actuelles **n'abordent pas de manière adéquate la distinction entre les ingrédients « *naturels* » et « *non naturels* »**, et n'exigent pas d'informations détaillées sur les processus qui affectent le statut naturel d'un produit, tels que les modifications chimiques ou synthétiques.

Il est donc nécessaire de fournir une **définition claire du terme « *naturel* » dans le cadre juridique de l'UE**, étant donné qu'il n'est actuellement mentionné que de manière générique dans différents textes législatifs. Par exemple, le règlement REACH ne fournit qu'une définition générale des « *substances présentes dans la nature* », tandis que le *règlement relatif aux allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires* indique qu'un produit peut être étiqueté comme naturel lorsqu'il remplit les conditions d'utilisation d'une allégation nutritionnelle, en mettant l'accent sur l'information relative aux quantités de nutriments présentes dans l'aliment. La seule référence restante provient du *règlement relatif aux arômes et à certains ingrédients alimentaires possédant des propriétés aromatisantes*, qui explique que même si le principal composant d'un produit alimentaire est d'origine naturelle, **des composés artificiels peuvent être ajoutés en tant qu'excipients, additifs et conservateurs**. Par conséquent, le produit **ne peut plus être considéré comme véritablement naturel**, ni garantir l'absence de substances synthétiques dans le produit final. Ces différentes réglementations combinées ne fournissent toujours pas de **définition unique, complète et simple**, et ne répondent pas à la confusion qui règne déjà parmi les consommateurs européens, comme l'a clairement montré l'enquête.

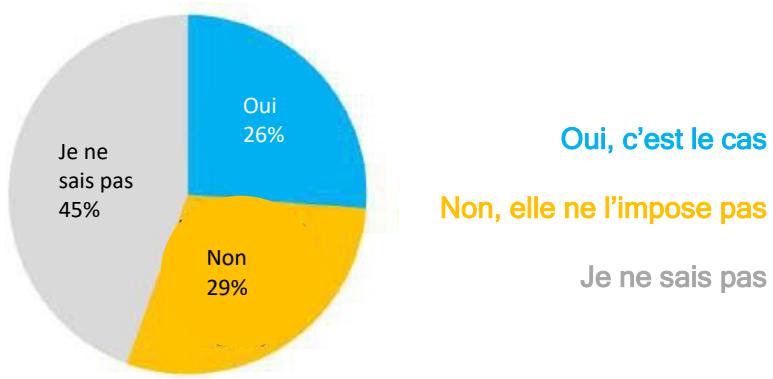
L'incertitude du cadre juridique actuel **empêche les consommateurs de différencier et d'identifier efficacement les composants alimentaires dans les produits**. L'absence d'informations obligatoires sur l'origine des ingrédients, associée à l'absence de définition claire du terme « *naturel* » pour les produits alimentaires, a pour conséquence que les **produits étiquetés « *naturels* » contiennent des ingrédients chimiques dissimulés derrière des termes vagues**. Ces facteurs empêchent les consommateurs d'évaluer avec précision si des allégations telles que « *100 % naturel* » ou « *uniquement des ingrédients naturels* » reflètent réellement les caractéristiques du produit. Nous avons identifié les critères suivants pour une compréhension plus complète de la nature :

- **Nature des composants du produit** : un produit considéré comme naturel ne doit être composé que d'ingrédients naturels, sans aucune substance synthétique.
- **OGM interdits** : un produit naturel ne doit pas contenir ou être obtenu par des organismes génétiquement modifiés.
- **Condition de biodégradabilité** : un produit naturel doit être biodégradable à 100 %.

Dans la situation actuelle, le *règlement n° 1924/2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé* reconnaît que l'utilisation des profils nutritionnels comme critère aide à comprendre l'état nutritionnel global d'un produit alimentaire, empêchant ainsi les allégations qui pourraient induire en erreur les consommateurs essayant de faire des choix sains dans le cadre d'un régime alimentaire équilibré. Le règlement précise en outre que les profils nutritionnels déterminent les conditions dans lesquelles les allégations peuvent être formulées.

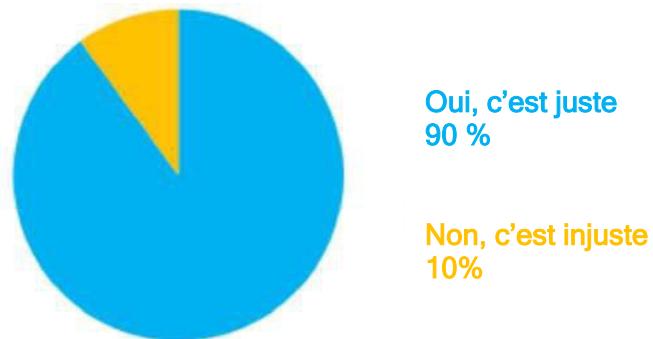
L'enquête menée par Ethica met en lumière ces questions et montre que **les consommateurs sont de plus en plus conscients et préoccupés par l'authenticité du label « naturel »**. Les résultats révèlent une forte demande pour un **étiquetage plus transparent et véridique**, notamment en ce qui concerne l'origine naturelle ou synthétique des ingrédients. 3 personnes interrogées sur 4, seule la Pologne s'écartant légèrement du reste, pensent qu'il est « **impossible de savoir si un produit comestible contient ou non des ingrédients non naturels** ». Interrogés sur la question de savoir si la législation actuelle **impose l'étiquetage des substances non naturelles**, les répondants ont fait preuve d'une grande incertitude. Alors que 26 % des personnes interrogées pensent qu'il est nécessaire, 29 % pensent qu'il ne l'est pas, et près de la moitié (45 %) n'ont pas pu se faire une opinion sur la question.

Q : Pensez-vous que la législation actuelle oblige ceux qui utilisent des substances synthétiques/synthétisées/artificielles à l'indiquer sur l'étiquette ?



Selon une écrasante majorité (90 %) de citoyens européens, il est « *juste que la législation exige d'indiquer sur l'étiquette si une ou plusieurs substances synthétiques/artificiales sont utilisées* ». En outre, pour 85 % des Européens, il serait important d'indiquer sur l'étiquette si les ingrédients sont « *naturels* » ou « *non naturels* » pour faciliter la transition écologique.

Q : À votre avis, est-il juste ou injuste que la législation impose d'indiquer sur l'étiquette si une ou plusieurs substances synthétiques/synthétisées/artificielles sont utilisées ?



Recommandations politiques

Pour combler ces lacunes, l'UE devrait envisager les recommandations politiques suivantes :

1. **Améliorer la transparence des étiquettes** : Les étiquettes doivent clairement indiquer si un produit contient des ingrédients naturels ou synthétiques, et tout processus susceptible d'affecter le caractère naturel du produit doit être explicitement mentionné. Il s'agit notamment d'exiger des pourcentages d'ingrédients naturels et non naturels en cas de mélange.
2. **Renforcer la surveillance réglementaire** : Pour rétablir la confiance des consommateurs, l'UE devrait mettre en œuvre des contrôles plus stricts et des mécanismes de vérification afin de s'assurer que les étiquettes des produits alimentaires reflètent fidèlement le contenu et les allégations. Cela pourrait se traduire par des inspections plus rigoureuses et des sanctions en cas de non-conformité.
3. **Promouvoir l'éducation des consommateurs** : L'UE devrait également investir dans des campagnes de sensibilisation du public afin d'éduquer les consommateurs sur la signification du terme « naturel » dans le contexte de l'étiquetage des denrées alimentaires. Cela permettrait d'atténuer la confusion et de donner aux consommateurs les moyens de faire des choix plus éclairés.
4. **Exiger des déclarations environnementales plus claires** : La réglementation devrait également exiger que les allégations éthiques et environnementales, telles que la « *neutralité carbone* », soient étayées par des données claires et vérifiables. Cela permettrait d'éviter l'écoblanchiment et de s'assurer que ces affirmations contribuent à la transparence plutôt qu'à la confusion.

En comblant ces lacunes et en mettant en œuvre ces recommandations, l'UE peut **améliorer la clarté et la fiabilité de l'étiquetage des denrées alimentaires, renforçant ainsi la protection des consommateurs et la confiance dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire**.

5. Conclusions

L'une des principales révélations de l'étude est l'**importance primordiale que les consommateurs accordent à la clarté et à la transparence** des étiquettes des produits alimentaires. Une majorité écrasante de répondants (90 %) a souligné la nécessité d'un **emballage clair et de dates de péremption**. En outre, 85 % ont souligné l'importance d'une **liste d'ingrédients claire**, tandis que 84 % ont apprécié la **transparence** de la liste d'ingrédients. Ces résultats indiquent que les consommateurs européens souhaitent **savoir exactement ce qu'ils consomment et jusqu'à quel moment ils peuvent le faire en toute sécurité.**

Malgré la **fréquence élevée de lecture des étiquettes**, il existe des différences nationales notables. Les Italiens arrivent en tête avec un consommateur sur trois qui lit les étiquettes presque chaque fois qu'il achète un produit alimentaire, suivis de près par les Espagnols et les Polonais. À l'inverse, les Allemands et les Français sont moins attentifs aux étiquettes des produits alimentaires.

Les motivations qui poussent à lire les étiquettes des produits alimentaires sont diverses, mais centrées sur la santé et la sécurité. Un pourcentage significatif de 68 % des consommateurs lit les étiquettes pour connaître l'**origine et la date de péremption** des produits, tandis que 63 % sont attentifs à l'identification des **ingrédients non naturels**. En outre, 59 à 60 % des participants souhaitent comprendre les **valeurs nutritionnelles** de leurs aliments, ce qui témoigne d'un désir généralisé d'adopter des habitudes alimentaires plus saines.

Cependant, tous les consommateurs ne sont pas des lecteurs assidus des étiquettes. Environ 29 % des Européens considèrent qu'ils **font leurs courses trop rapidement** pour lire les étiquettes, ce pourcentage atteignant près de 40 % en France et en Pologne. En outre, 26 % des personnes interrogées trouvent les étiquettes **trop compliquées à comprendre**, en particulier les sections les plus informatives, et 24 % estiment que la lecture des étiquettes ne modifie pas de manière significative leurs décisions d'achat. Notamment, la moitié des participants à l'enquête ne lisent pas les étiquettes des produits qu'ils achètent régulièrement parce qu'ils **font confiance à la marque**.

La confiance, ou plutôt le manque de confiance, est un problème important mis en évidence par la recherche. Seuls 33 % des répondants pensent que les entreprises alimentaires fournissent toutes les informations nécessaires sur les étiquettes. **Ce scepticisme est particulièrement prononcé en France, où près de 80 % des consommateurs doutent de l'exhaustivité et de la transparence des étiquettes alimentaires.** Pour instaurer la confiance, les consommateurs ont exprimé un fort **désir de déclarations plus claires concernant les additifs ayant un impact sur la santé et la présence d'ingrédients artificiels** : sachant pertinemment que ces ingrédients sont souvent présents dans les aliments, ce souhait ne vise pas à « ostraciser » le produit ou la marque, mais à être informés de manière claire et honnête.

Les préoccupations environnementales jouent également un rôle dans les décisions des consommateurs. Le **type de matériau d'emballage** est pris en considération par 52 % des personnes interrogées, 44 % d'entre elles optant toujours pour un emballage écologique. Cette préférence reflète la tendance générale à la durabilité, ces consommateurs étant prêts à soutenir des pratiques respectueuses de l'environnement.

L'étude a également exploré les perceptions et la signification des ingrédients « **naturels** » et « **non naturels** ». Pour deux tiers des consommateurs européens, un ingrédient est considéré comme « *naturel* » s'il est **identique à sa forme naturelle**, s'il n'a **pas subi de transformations physiques ou microbiologiques** ou s'il n'a **pas été modifié chimiquement ou génétiquement**. À l'inverse, les ingrédients « **non naturels** » sont considérés comme ceux qui **contiennent des additifs chimiques, des composants artificiels dérivés de laboratoires et des OGM**. **Un ingrédient produit par réaction chimique n'est certainement pas considéré comme « *naturel* » par le public européen** (seuls 4 % le définiraient comme tel), et plus de la moitié des participants (57 %) estiment qu'un ingrédient dont l'ADN a subi une mutation artificielle devrait toujours être considéré comme un OGM, tandis que seuls 7 % des participants considèrent les OGM comme « *naturels* ». Plus de la moitié des participants (57 %) estiment qu'un ingrédient dont l'ADN a été modifié artificiellement devrait toujours être considéré comme un OGM ; en outre, 87 % pensent que les ingrédients OGM devraient être étiquetés comme étant non naturels, ce qui met en évidence une demande claire de transparence dans ce domaine.

Dans l'ensemble, l'étude met en évidence une **demande significative d'étiquettes alimentaires plus claires et plus transparentes** de la part des consommateurs européens. La législation européenne devrait donc prendre en considération les préoccupations exprimées par les consommateurs européens, en **simplifiant** autant que possible le **langage utilisé** sur les étiquettes, en indiquant clairement la **présence de substances ayant un impact sur la santé et en renforçant la confiance dans les informations fournies** par les entreprises du secteur alimentaire. On observe également une **préférence pour les ingrédients naturels et les emballages respectueux de l'environnement**, ce qui reflète des tendances plus générales en faveur d'une meilleure prise de conscience de la santé et de la durabilité environnementale.

Pour répondre aux préoccupations des consommateurs en matière d'étiquetage des denrées alimentaires, le SAFE demande instamment à l'UE d'envisager plusieurs changements politiques clés. Les étiquettes devraient également être **plus transparentes**, en indiquant explicitement **si les ingrédients sont naturels ou synthétiques**, et en fournissant des pourcentages clairs dans les produits mixtes. Une **surveillance réglementaire renforcée** est nécessaire pour garantir l'exactitude des étiquettes, par le biais d'inspections plus strictes et de sanctions en cas de non-conformité. En outre, l'UE devrait s'efforcer **d'informer les consommateurs** sur la signification du terme « *naturel* » dans l'étiquetage des produits alimentaires, afin de les aider à faire des choix éclairés. Enfin, les **déclarations environnementales** telles que la « *neutralité carbone* » doivent être étayées par des **données claires et vérifiables** afin d'éviter les déclarations trompeuses et de garantir la transparence. L'amélioration des informations figurant sur les étiquettes n'est pas seulement une question de conformité ; il s'agit de donner aux consommateurs les moyens de faire des choix plus sains et plus éclairés.





SAFE Food Advocacy Europe
Rue du Taciturne 50, 1000 Brussels
info@safefoodadvocacy.eu
www.safefoodadvocacy.eu



Cofinancé par l'Union européenne. Les points de vue et avis exprimés n'engagent toutefois que leur(s) auteur(s) et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne. Cette dernière ne peut en être tenue pour responsable.

