

COMMISSION DU CODEX ALIMENTARIUS



Organisation des Nations Unies
pour l'alimentation
et l'agriculture



Organisation
mondiale de la Santé

F

Viale delle Terme di Caracalla, 00153 Rome, Italie - Tél: (+39) 06 57051 - Courrier électronique: codex@fao.org - www.codexalimentarius.org

Point 8 de l'ordre du jour

CX/FL17/44/8
Août 2017

PROGRAMME MIXTE FAO/OMS SUR LES NORMES ALIMENTAIRES COMITÉ DU CODEX SUR L'ÉTIQUETAGE DES DENRÉES ALIMENTAIRES

Quarante-quatrième session

Asunción, Paraguay, 16-20 octobre 2017

DOCUMENT DE DISCUSSION SUR LES ALLÉGATIONS RELATIVES À LA PRÉFÉRENCE DES CONSOMMATEURS

Préparé par l'Iran et la Turquie

État de la question

1. À sa quarante-troisième session, le Comité du Codex sur l'étiquetage des denrées alimentaires (CCFL43) 2016 a convenu que les délégations de l'Iran et de la Turquie rédigeraient un document de discussion sur les questions posées par les allégations relatives à la préférence des consommateurs (dans le contexte du mandat du CCFL) aux fins d'étude à la session suivante (REP16/FL, par. 62 et 63).

Introduction

2. Il est entendu que l'étiquetage des denrées alimentaires est une source d'information essentielle pour les consommateurs pour leur permettre de contrôler et de choisir ce qu'ils achètent.

3. L'étiquette de denrées alimentaires a pour fonctions principales :

- de fournir des informations de base sur l'aliment (dont, nom de l'aliment, liste des ingrédients, quantité nette, datage, pays d'origine et nom et adresse de l'exploitant de l'entreprise alimentaire)
- de fournir des informations sur la santé, la sécurité sanitaire et la nutrition (y compris des instructions sur l'utilisation, les conditions d'entreposage, la déclaration des allergènes, des informations nutritionnelles comme la quantité de graisses, de protéines, de glucides, de sucres, de vitamines et de sels minéraux, etc.)
- de servir d'agent de commercialisation, de promotion et de publicité de la denrée alimentaire au moyen d'allégations comme «à faible teneur énergétique», «naturelle», «biologique», «sans additifs», «sans agents de conservation», «végétalien», «végétarien» entre autres, qui donnent aux consommateurs la possibilité de différencier des aliments similaires au moment de décider de leurs achats.

4. Les étiquettes alimentaires devraient être claires et compréhensibles afin d'aider les consommateurs à faire des choix alimentaires éclairés. Il faudrait faire en sorte que les consommateurs soient bien informés au sujet des aliments qu'ils consomment.

Questions/Discussion

5. Dans le contexte des normes internationales ou de l'orientation internationale concernant l'étiquetage des denrées alimentaires, la *Norme générale pour l'étiquetage des denrées alimentaires préemballées* (CODEX STAN 1-1985), les *Directives concernant l'étiquetage nutritionnel* (CAC/GL 2-1985), les *Directives générales concernant les allégations* (CAC/GL 1-1979), les *Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé* (CAC/GL 23-1997) et d'autres normes et directives du Codex concernant l'étiquetage sont utilisées comme référence partout dans le monde. En revanche, la majorité des pays ont leur propre législation nationale concernant l'information qui doit figurer sur les étiquettes des aliments commercialisés chez eux.

6. En plus de l'information obligatoire, les exploitants d'entreprises alimentaires ont recours à des termes de marketing comme «faible en gras», «valeur énergétique réduite», «haute teneur en fibres», «naturel», «pur», «sans agents de conservation», «végétalien», «végétarien», etc. Certaines de ces allégations sont réglementées par la législation nationale ou des normes internationales comme les *Directives pour l'emploi des allégations relatives à la nutrition et à la santé* (CAC/GL 23-1997). Par contre, certaines s'appuient sur

les pratiques nationales, car leur perception par les consommateurs qui vivent dans ces pays est façonnée, entre autres, par des facteurs socioéconomiques et environnementaux et d'autres facteurs légitimes.

7. La préférence des consommateurs désigne le fait que les consommateurs préfèrent un type de produit ou une méthode de production à d'autres offerts sur le marché en raison d'une ou plusieurs caractéristiques présentées de manière à les leur rendre préférables. L'information sur les emballages des aliments et les méthodes de marketing ont d'importants effets sur les croyances, les préférences et les choix des consommateurs. De telles allégations relatives à la préférence des consommateurs sont la plupart du temps associées à des coûts plus élevés comparativement aux produits concurrentiels.

Par conséquent, l'exploitant de l'entreprise commerciale qui utilise l'allégation devrait l'utiliser en se basant sur des données objectives claires comme des évaluations de conformité reconnues y compris des rapports de méthodes de test validées. Les allégations relatives aux aliments ne devraient pas être trompeuses en créant la perception que l'aliment est de meilleure qualité qu'il ne l'est ou en créant une impression fautive concernant son caractère de quelque manière que ce soit et devraient être justifiables.

Conclusion

8. L'information sur un aliment qu'elle soit obligatoire ou volontaire doit être véridique, claire et facile à comprendre pour le consommateur.

9. Les allégations qui influent sur les préférences des consommateurs devraient être non seulement justifiables à l'aide de données objectives non équivoques, mais aussi non trompeuses, ou ne pas induire le consommateur en erreur quant aux caractéristiques de l'aliment et, en particulier, la nature, l'identité, les propriétés, la composition, la quantité, la durabilité, le pays d'origine, la méthode de fabrication, etc. de ce dernier.

10. Les allégations ne devraient pas donner lieu à une concurrence déloyale en suggérant que l'aliment possède des caractéristiques spéciales quand en fait tous les aliments similaires les possèdent aussi, particulièrement en signalant la présence ou l'absence de certains ingrédients et/ou éléments nutritifs et aussi en donnant prise au doute du consommateur concernant la sécurité sanitaire d'aliments similaires ou en risquant de susciter ou d'exploiter la crainte chez le consommateur.

11. Comme il a été dit ci-dessus, l'étiquetage alimentaire est l'un des plus importants facteurs qui influent sur les choix des consommateurs. C'est pourquoi les allégations que les exploitants d'entreprises alimentaires utilisent pour rendre un aliment plus désirable en raison d'une ou plusieurs de ses caractéristiques ont le pouvoir d'attirer l'attention du consommateur.

12. Mais ce pouvoir est hautement relié à des facteurs économiques, environnementaux et légitimes plutôt qu'aux facteurs sur lesquels le Codex se fonde et qui devraient servir à fournir une information détaillée sur le produit afin de ne pas induire le consommateur en erreur ou donner lieu à des pratiques commerciales déloyales.

13. Les *Directives générales concernant les allégations* (CAC/GL 1-1979) établissent un cadre général sur la manière de traiter les allégations relatives à la préférence des consommateurs de sorte qu'il serait peut-être mieux de poursuivre le travail avec ces directives au lieu d'établir une nouvelle règle Codex. Ce travail devrait être réalisé en prenant en compte le travail fait par d'autres organisations internationales. Aux fins d'applications ultérieures, les autorités nationales devraient réglementer les principes généraux et les critères détaillés à appliquer à de telles allégations en prenant en compte le contexte culturel et socioéconomique, la structure démographique et les facteurs légitimes de leur pays. Et il doit y avoir une étroite collaboration entre les pays et un bon entendement entre eux.

Recommandation

14. Les *Directives générales concernant les allégations* (CAC/GL 1-1979), d'abord adoptées en 1979 et ensuite révisées et amendées en 1991 et 2009 respectivement, pourraient être amendées par l'ajout suivant :

- a) La définition de la préférence des consommateurs qui désigne le fait que le consommateur préfère un type de produit ou une méthode de production à d'autres offerts sur le marché en raison d'une ou plusieurs caractéristiques en raison d'une ou plusieurs caractéristiques présentées de manière à les leur rendre préférables;
- b) Toute allégation relative à la préférence des consommateurs utilisée par les exploitants d'entreprises alimentaires se fondera sur des données objectives claires comme des évaluations de conformité reconnues y compris des rapports de méthodes de test validées; et
- c) Les allégations utilisées pour des aliments ne devraient pas être décrites ou présentées de façon fautive, trompeuse ou mensongère ou susceptible de créer d'une façon quelconque une impression erronée au sujet de leur nature et devraient être justifiables.