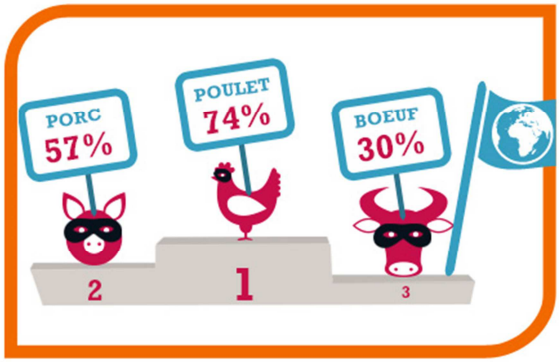
Indication de l'origine des viandes dans les produits transformés à base de bœuf, de porc et de poulet

Trois ans après le scandale de la viande de cheval, l'opacité persiste sur plus de la moitié des produits !



Département des Etudes
08 février 2016

Contenu

I. Etiquetage de l'origine dans les produits transformés : les projets d'obligation réglementaire en butte à l'opposition de la Commission européenne 5

1 – Une obligation actuellement limitée aux produits bruts 5

2 – Une forte demande des consommateurs pour une extension aux produits transformés 5

3 – Diversité des approvisionnements de l'industrie : une information dissimulée aux consommateurs 5

4 - L'opacité sur l'origine, une menace pour la traçabilité et la sécurité sanitaire. 6

5 – Un étiquetage possible sans surcoûts significatifs pour les consommateurs 6

6 – Une demande relayée par plusieurs Etats membres et par le Parlement européen 7

7 – La Commission Européenne opposée à l'obligation d'étiqueter le pays d'origine 7

II. L'étiquetage volontaire des professionnels, palliatif du vide réglementaire ? 8

1 – Des initiatives volontaires suscitées par le scandale de la viande de cheval 8

2 – L'insuffisance des engagements volontaires démontrée par l'UFC-Que Choisir dès 2013 8

3 – En 2016, la nécessité de mesurer l'impact de l'étiquetage volontaire sur les principales viandes 8

III. Etude de l'UFC-Que Choisir : la démonstration de l'inefficacité de l'étiquetage volontaire 9

1 – Méthodologie : un échantillonnage des produits à base de viande pris dans 5 grandes catégories d'aliments 9

2 – Les ingrédients étiquetés d'origine presque exclusivement française . 10

3 – Au global, plus d'un produit sur deux sans indication d'origine de la viande 10

4 – Détail par produit : aucune famille d'aliments n'atteint le 100 % d'étiquetage ! 14

IV. Les demandes de l'UFC-Que Choisir 16

Synthèse

Si la réglementation européenne oblige les professionnels à indiquer le pays d'origine des viandes fraîches, comme pour tous les aliments bruts, en revanche, cette exigence ne s'applique pas aux produits transformés (par ex. les viandes cuites, les plats préparés, les charcuteries …), alors même que 70 % des consommateurs européens[1] souhaitent être informés de l'origine des ingrédients mis en œuvre dans ces produits à base de viande.

Le scandale des lasagnes à la viande de cheval a très largement relancé le débat en 2013 et a (enfin !) incité certains Etats membres à relayer auprès des autorités européennes la demande des consommateurs. En effet, outre la dimension frauduleuse de ces trafics, l'affaire a également revêtu une dimension sanitaire, puisqu'un médicament vétérinaire a été retrouvé dans plusieurs carcasses de chevaux abattus en Grande-Bretagne et importés en France. Or, c'est la forte variabilité et la complexité des chaînes d'approvisionnement de l'agro-alimentaire qui a mis en échec la traçabilité. En effet, dans de tels cas de figure, l'industriel utilisateur d'un ingrédient carné n'a plus les moyens de connaître l'identité ni la fiabilité du fournisseur initial de l'ingrédient. N'ayant pas à mentionner le lieu de provenance des ingrédients, le fabricant est encore moins incité à en rechercher ou à en contrôler l'origine.

La France a introduit en 2014 une disposition légale visant à rendre l'étiquetage du pays d'origine obligatoire … mais cette obligation est conditionnée à un feu vert européen. Quant au Parlement européen, il a adopté il y a un an une résolution demandant à la Commission Européenne de légiférer pour imposer cet étiquetage. Mais ces initiatives se heurtent à l'opposition de la Commission européenne qui privilégie un étiquetage volontaire compte tenu des coûts supposés qu'une mise en place obligatoire ferait peser sur les industriels et les distributeurs.

Suite à l'effondrement des ventes de produits à base de viande, certains professionnels ont d'ailleurs communiqué sur leur volonté d'afficher l'origine de la viande sur leurs produits, dans le but de rassurer les consommateurs sur la traçabilité des ingrédients carnés mis en œuvre.

Trois ans après le scandale, le blocage actuel d'une réglementation est encore conforté par l'idée que les mentions données à titre volontaire par les professionnels suffiraient pour informer les consommateurs. Alors que le Parlement Européen travaille à une nouvelle résolution sur l'étiquetage, il est d'autant plus crucial de mesurer l'impact réel des engagements des professionnels sur la transparence de l'information. A cet effet, l'UFC-Que Choisir a étudié la présence de l'étiquetage du pays d'origine sur 245 aliments transformés à base de viande de bœuf, de porc et de poulet, pour les grandes marques nationales et les marques des principales enseignes de la distribution.

Les résultats de l'enquête sont particulièrement décevants puisqu'au global sur les trois viandes étudiées, moins d'un produit sur deux porte la mention du pays d'origine. C'est sur les produits à base de bœuf que l'on trouve le plus l'information sur l'origine de la viande avec 70 % des produits étiquetés. S'agissant des produits à base de porc, seulement 43 % affichent l'origine de la viande. Mais c'est sur les produits à base de poulet que les résultats sont les plus insuffisants avec à peine 1 produit sur 4 étiqueté.

[1] Sondage réalisé auprès de plus de 4.000 personnes dans quatre pays de l'Union (France, Autriche, Pologne et Suède) - Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC) – janvier 2013.

Cette enquête permet en outre de rejeter l'argument majeur des industriels et de la Commission selon lequel l'étiquetage de l'origine serait impossible pour les produits très élaborés. En effet, dans toutes les familles d'aliments -y compris les plus complexes- nous avons relevé que des mentions de l'origine de la viande étaient présentes et donc possibles. L'absence de mention d'origine est très peu corrélée avec la complexité des recettes. Ainsi, les saucisses de Strasbourg sont fabriquées à partir d'une recette simple ne comportant que deux ingrédients principaux, tous deux issus du porc : la viande et le gras. Pourtant l'étiquetage de l'origine y est plus rare (25 %) que pour les plats complets (38 %) alors que leurs listes des ingrédients comportent, outre la viande, de nombreux ingrédients issus de familles d'aliments très diverses. En réalité, la présence ou l'absence des mentions d'origine dépend essentiellement de la politique d'approvisionnement et de transparence décidée par chaque marque. Pour des produits similaires, on observe ainsi une diversité d'approche considérable entre les marques nationales privilégiant un étiquetage de l'origine à 100% (par exemple : *Charal, Le Gaulois, Findus* …) et celles où l'origine n'est pas un élément de communication vers les consommateurs (par exemple aucune information sur l'origine relevée pour les marques *Daunat, Sodébo, Père Dodu*). Il en va de même pour les marques de distributeurs. Par exemple, si Carrefour étiquette l'origine pour la totalité de ses produits à base de bœuf, nous n'avons relevé par contre aucune mention de l'origine sur ceux à base de poulet. Quant à E. Leclerc, sa politique d'étiquetage de l'origine privilégie plutôt l'étiquetage pour les produits à base de porc, mais très peu en revanche pour ceux à base de bœuf.

De ces approches discordantes, dictées par des politiques d'approvisionnement et des stratégies de communication propres à chaque marque ou enseigne, résulte une information totalement lacunaire empêchant les consommateurs d'avoir une vision claire et complète de l'origine des viandes dans ces produits de grande consommation.

Ainsi, trois ans après les engagements de transparence pris lors du scandale de la viande de cheval par l'ensemble de filières carnées, l'opacité demeure pour plus d'un produit sur deux. Alors que les pouvoirs publics français et les parlementaires européens réclament au côté des associations de consommateurs européennes un étiquetage, l'UFC-Que Choisir demande à la Commission européenne de reconnaître l'échec de l'étiquetage volontaire et lui demande de mettre en œuvre un étiquetage obligatoire de l'origine, seul à même d'informer correctement les consommateurs.

I. Etiquetage de l'origine dans les produits transformés : les projets d'obligation réglementaire en butte à l'opposition de la Commission européenne

1 – Une obligation actuellement limitée aux produits bruts

En Europe, l'obligation d'indiquer le pays d'origine des aliments ne s'applique qu'aux produits bruts, notamment aux fruits et aux légumes, aux poissons (frais ou congelés), ainsi qu'aux viandes de bœuf, de volaille et de porc[2] (c'est à dire à la viande fraiche, hachée ou congelée). En revanche, cette obligation ne concerne pas les aliments cuits, ni les produits transformés. Ainsi, s'agissant de la viande, il n'y a aucune obligation d'indiquer l'origine de la viande cuite, ni de celle utilisée en tant qu'ingrédient dans les plats préparés (ex. bœuf bourguignon, hachis parmentier, lasagnes…) ou les charcuteries (ex. : saucisses, jambon…).

2 – Une forte demande des consommateurs pour une extension aux produits transformés

Pourtant, ce défaut d'information est d'autant plus surprenant que les produits transformés représentent depuis de nombreuses années la grande majorité des produits alimentaires consommés. Ceci explique que les consommateurs européens attachent une importance à l'origine dans leurs achats alimentaires. Plusieurs études récentes l'ont mis en évidence :

- Le sondage Eurobaromètre spécial n° 389 sur « *L'attitude des Européens à l'égard de la sécurité alimentaire, de la qualité de l'alimentation et de l'environnement rural* », publié en juillet 2012, selon lequel l'origine d'un aliment est importante pour 71 % des consommateurs européens lors de l'achat de denrées.

- L'étude du BEUC publiée janvier 2013, réalisée auprès de plus de 4.000 personnes en France, en Autriche, en Pologne et en Suède, qui a révélé que 70 % des consommateurs interrogés souhaitent connaître le pays d'origine des ingrédients dans les produits à base de viande.

3 – Diversité des approvisionnements de l'industrie : une information dissimulée aux consommateurs

Des volumes importants de viandes sont importés pour la fabrication en France de produits carnés :

- Pour la volaille, l'Institut Technique de l'Aviculture (ITAVI) estime que pas moins de 65 % des viandes de volaille utilisées dans l'industrie sont importées (principalement d'Union Européenne).

[2] Règlement n° 1169/2011 du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires.

- Pour le porc, l'institut du porc (IFIP) calcule par exemple que 37% des jambons fabriqués en France sont issus d'importations en provenance d'Espagne, du Danemark et d'Allemagne.
- Pour le bœuf, on estime généralement qu'un quart des volumes utilisés pour la transformation est importé, principalement d'Allemagne, des Pays-Bas, de Grande-Bretagne et d'Irlande.

La diversité des sources d'approvisionnement de l'industrie de la viande est donc une réalité. Pourtant, à la différence des viandes et des volailles fraîches pour lesquelles la mention du pays d'origine est obligatoire, pour les produits transformés en revanche, les consommateurs sont le plus généralement privés de cette information.

4 - L'opacité sur l'origine, une menace pour la traçabilité et la sécurité sanitaire.

Les sources d'approvisionnement de l'industrie agro-alimentaire sont généralement nombreuses et sont issues de chaînes d'une grande complexité faisant intervenir un nombre important d'intermédiaires. A cela s'ajoute la forte variabilité des approvisionnements. En effet, les acheteurs des firmes agro-alimentaires peuvent changer fréquemment de fournisseurs en fonction des cours mondiaux. Or, cette variabilité, couplée à la complexité et à la longueur des chaînes d'approvisionnement, met directement en péril la traçabilité. En effet dans de tels cas de figure, l'industriel utilisateur d'un ingrédient carné n'a plus les moyens de connaître l'identité ni la fiabilité du fournisseur initial de l'ingrédient. N'ayant pas à mentionner le lieu de provenance des ingrédients, le fabricant est encore moins incité à en rechercher ou à en contrôler l'origine.

Le scandale de la viande de cheval de 2013 a malheureusement illustré la réalité de ces menaces. En effet, outre la dimension frauduleuse de ces trafics, l'affaire a également revêtu une dimension sanitaire, puisqu'un médicament vétérinaire (un anti-inflammatoire : la phénylbutazone) a été retrouvé dans plusieurs carcasses de chevaux abattus en Grande-Bretagne et importés en France.

5 – Un étiquetage possible sans surcoût significatif pour les consommateurs

Les syndicats professionnels européens de l'industrie agro-alimentaire opposés à l'étiquetage de l'origine, affirment que celui-ci augmenterait les coûts de production de 15 à 50 % selon les secteurs et impliquerait des surcoûts administratifs allant jusqu'à 12 %. Au total, les consommateurs devraient supporter 90 % de ces coûts additionnels.

En 2014, l'UFC-Que Choisir a démontré qu'au contraire l'impact sur le prix est minime. Ainsi, la mise en place de l'étiquetage de l'origine entre décembre 2012 et novembre 2013 sur les produits à base de bœuf, n'a augmenté en moyenne que de 0,67 % le coût de ces produits par rapport aux produits concurrents ne portant pas cette indication. Par exemple pour un hachis parmentier du rayon frais coûtant 3,14€, le surcoût calculé pour une augmentation de 0,67 % n'est que de 2,10 centimes d'euros. Pour une conserve de raviolis à 0,92€, le surcoût n'est que de 0,61 centimes d'euros.

On notera que ces augmentations sont très inférieures aux différences de prix habituellement observées entre enseignes de la grande distribution. Nos récentes enquêtes nationales sur les prix montrent qu'en moyenne la différence de prix entre l'enseigne la moins chère et la plus chère atteint 6 % dans les hypermarchés et 13 % dans les supermarchés.

6 – Une demande relayée par plusieurs Etats membres et par le Parlement européen

En 2013, à la suite du scandale de la viande de cheval incorporée dans de nombreux produits alimentaires (550 tonnes utilisées pour la fabrication de plus de 4,5 millions de plats vendus dans treize pays européens), plusieurs pays membres de l'Union européenne (France, Italie, Grande-Bretagne, Autriche) ont alors demandé que l'indication du pays d'origine des ingrédients devienne obligatoire pour les produits carnés, quel que soit le type de viande.

La France notamment, a introduit dans la Loi de mars 2014 relative à la consommation, un article rendant obligatoire l'indication du pays d'origine pour tous les produits transformés à base de viande, sous réserve que cette disposition soit déclarée compatible avec le droit européen par la Commission européenne.

Quant au Parlement européen, il a adopté en février dernier une résolution demandant à la Commission Européenne de légiférer pour imposer cet étiquetage et demandant des expertises sur la question du coût éventuel pour les entreprises. Dans les prochaines semaines, il s'apprête à voter une nouvelle résolution réitérant cette demande adressée à la Commission européenne.

7 – La Commission Européenne opposée à l'obligation d'étiqueter le pays d'origine

Mais ces initiatives se heurtent à l'opposition de la Commission européenne. En effet, celle-ci considère que la mise en place systématique de l'étiquetage du pays d'origine des viandes serait trop complexe et coûteuse pour les entreprises. Elle privilégie le recours à un étiquetage volontaire du pays d'origine sous la responsabilité des opérateurs. En outre, elle a évoqué la possibilité d'introduire une autre indication moins précise de l'origine, basée sur la provenance européenne ou non européenne de la viande : *« UE »* ou *« non UE »*. Pourtant l'étude du BEUC a montré que cette proposition d'étiquetage est rejetée par 90 % des consommateurs européens qui la trouvent trop vague.

II. L'étiquetage volontaire des professionnels, palliatif du vide réglementaire ?

1 – Des initiatives volontaires suscitées par le scandale de la viande de cheval

Rare avant 2013, l'indication de l'origine de la viande a commencé à se développer sur les produits transformés après le scandale de la viande de cheval. En effet, certains professionnels inquiets devant l'effondrement des ventes des produits carnés, ont communiqué sur leur volonté de développer l'étiquetage de l'origine de la viande de bœuf sur tout ou partie de leurs gammes (Findus bien sûr, mais aussi Carrefour, Intermarché, Marie …).

2 – L'insuffisance des engagements volontaires démontrée par l'UFC-Que Choisir dès 2013

Fin 2013, soit un peu moins d'un an après le scandale de la viande de cheval, l'UFC-Que choisir a tenu à vérifier l'impact de ces engagements, en relevant les mentions d'étiquetage de 91 produits à base de bœuf tels que des plats préparés (lasagnes, hachis parmentier, bœuf bourguignon…) frais, surgelés ou en conserve, ainsi que des sauces bolognaises.

Or, les résultats de cette étude se sont révélés très décevants : même si quelques fabricants ou distributeurs indiquaient l'origine sur une part notable de leur gamme, pour l'ensemble de l'échantillon en revanche l'origine de la viande de bœuf n'était indiquée que pour seulement 38% des produits.

3 – En 2016, la nécessité de mesurer l'impact de l'étiquetage volontaire sur les principales viandes

Trois ans après le scandale qui a relancé le débat sur l'étiquetage de l'origine, on se retrouve face à un blocage. Alors que plusieurs Etats membres et le Parlement européen demandent que l'étiquetage devienne obligatoire non seulement pour le bœuf en tant qu'ingrédient, mais aussi pour le poulet, le porc, voire d'autres ingrédients non carnés tels que le lait, la Commission européenne écarte toute évolution réglementaire et continue à promouvoir une information volontaire sous la responsabilité des opérateurs.

Dans ce contexte, il importe de donner tant au législateur qu'aux parlementaires européens, la mesure de l'impact de l'étiquetage volontaire sur les produits transformés carnés, pour les trois principales viandes consommées en France et en Europe : le bœuf, le porc et le poulet.

III. Etude de l'UFC-Que Choisir : la démonstration de l'échec de l'autorégulation

1 – Méthodologie : un échantillonnage des produits à base de viande pris dans 5 grandes catégories d'aliments

Pour les besoins de l'enquête, nous nous sommes concentrés sur des produits de grande consommation fréquemment consommés contenant des quantités significatives des 3 viandes étudiées. Sur la période allant du 25 janvier au 2 février, nous avons acheté dans le commerce 244 aliments transformés à base de viande dont 81 produits à base de bœuf, 69 à base de porc et 94 à base de poulet.

Les produits achetés se répartissent comme suit :

- Produits à base de viande de bœuf

Plats préparés frais	24
Plats surgelés	17
Boîtes de conserves	17
Plats à conservation ambiante	12
Sauces bolognaises	11
TOTAL	**81**

Pour cet ensemble, nous avons relevé (outre les marques de distributeurs) des produits des marques nationales suivantes : Charal, Findus, Fleury Michon, Marie, Panzani, William Saurin, Zapetti.

- Produits à base de viande de porc

Jambons	15
Rillettes	8
Plats préparés	21
Saucisses de Strasbourg	12
Sandwich au jambon	13
Total	**69**

Pour cet ensemble, nous avons relevé (outre les marques de distributeurs) des produits des marques nationales suivantes : Bordeau Chesnel, Daunat, Fleury Michon, Herta, Marie, Sodébo, William Saurin.

- Produits à base de poulet

Plats tout préparés	46
Panés et nuggets	14
Sandwich	12
Blanc de poulet	8
Saucisse de poulet	9
Découpes de poulet cuit	6
Total	**95**

Pour cet ensemble, nous avons relevé (outre les marques de distributeurs) des produits des marques nationales suivantes : Bordeau Chesnel, Daunat, Fleury Michon, Herta, Le Gaulois, Marie, Père Dodu, Sodébo, William Saurin.

Pour chaque famille de produit étudiée, nous avons prélevé des produits de grandes marques nationales, ainsi que des produits aux marques des principales enseignes de la grande distribution (marques de distributeur - MDD). Nous nous sommes efforcés, dans la mesure où les références existaient, de prendre un nombre de produits équivalent pour chacune des marques disponibles (marques nationales et MDD) sur l'aliment considéré. Ceci explique que l'on ait 70 % de MDD et 30 % de marques nationales (puisqu'il existe une marque de MDD pour chacune des 7 enseignes de distribution visitées) : Auchan, Carrefour, Casino, E. Leclerc, Intermarché, Leader Price, Système U.

2 – Les ingrédients étiquetés d'origine presque exclusivement française

Sur les 111 produits mentionnant le pays d'origine, la quasi-totalité (93 %) des viandes est d'origine française.

Pour les 8 produits mentionnant d'autres origines, nous avons relevé les provenances suivantes qui confirment la diversité des sources d'approvisionnement de l'agro-alimentaire :

- 1 produit à base de bœuf (langue de bœuf cuisinée) : origine Brésil
- 3 produits à base de porc (jambon) : origine Espagne
- 4 produits à base de poulet (plat cuisiné, nuggets, cordon bleu et sandwich) : origines Brésil, Pologne, Allemagne, Pays-Bas.

La mention « *Origine UE* », promue par la Commission européenne est en revanche nettement moins utilisée par les professionnels puisqu'elle n'est présente que sur 30 produits, soit 12% de l'échantillon.

3 – Au global, plus d'un produit sur deux sans indication d'origine de la viande

Sur l'ensemble des trois viandes, les résultats de l'enquête sont largement décevants puisque, trois ans après le scandale de la viande de cheval, 54 % des produits ne bénéficient d'aucune indication sur l'origine de la viande. C'est sur les produits à base de poulet que ce défaut d'information est le plus criant : 74 % des produits ne portent pas de mention de l'origine ! Viennent ensuite les produits à base de porc dont 57 % sont sans étiquetage. Enfin sur les produits à base de bœuf, 30 % sont encore sans indication.

- **La complexité des recettes : un argument insuffisant pour justifier la faible proportion d'étiquetage de l'origine**
  La complexité des recettes de l'industrie est un argument fréquemment employé par certains professionnels et par la Commission européenne pour rejeter l'étiquetage obligatoire de l'origine. Selon cette analyse, il serait éventuellement possible d'indiquer l'origine pour des produits mono-ingrédients ou encore pour des produits très peu transformés, mais cela serait en revanche tout à fait impossible pour des produits aux recettes très élaborées.

Mais le fait que nous ayons trouvé des produits mentionnant l'origine pour toutes les familles d'aliments étudiées, démontre au contraire la faisabilité de cet étiquetage. De plus, contrairement à ce qui serait attendu pour cette hypothèse, on n'observe pas de corrélation significative entre le degré de complexité des recettes et la fréquence d'indication de l'origine. Par exemple, les saucisses de Strasbourg ne comportent que deux ingrédients principaux, tous deux d'origine porcine : la viande et le gras. Pourtant l'étiquetage de l'origine y est plus rare (25 %) que pour les plats complets à base de porc (38 %), alors qu'entrent dans leurs compositions, outre la viande, des ingrédients issus d'un grand nombre de familles d'aliments (ex. : petit salé aux lentilles, porc accompagné de riz, saucisse accompagnée de purée …).

- **L'étiquetage de l'origine dépend d'abord des stratégies de communication des marques**
  Dans le classement des marques nationales, si l'on doit saluer l'effort de transparence des marques *Le Gaulois, Charal, Marie* et *Findus* dont la totalité des produits examinés portent l'indication de l'origine, à l'inverse, *Daunat, Père Dodu* et *Sodebo* ne donnent aucune information sur l'origine des viandes dans les produits figurant dans notre échantillon. Les autres marques se répartissent entre ces deux extrêmes.

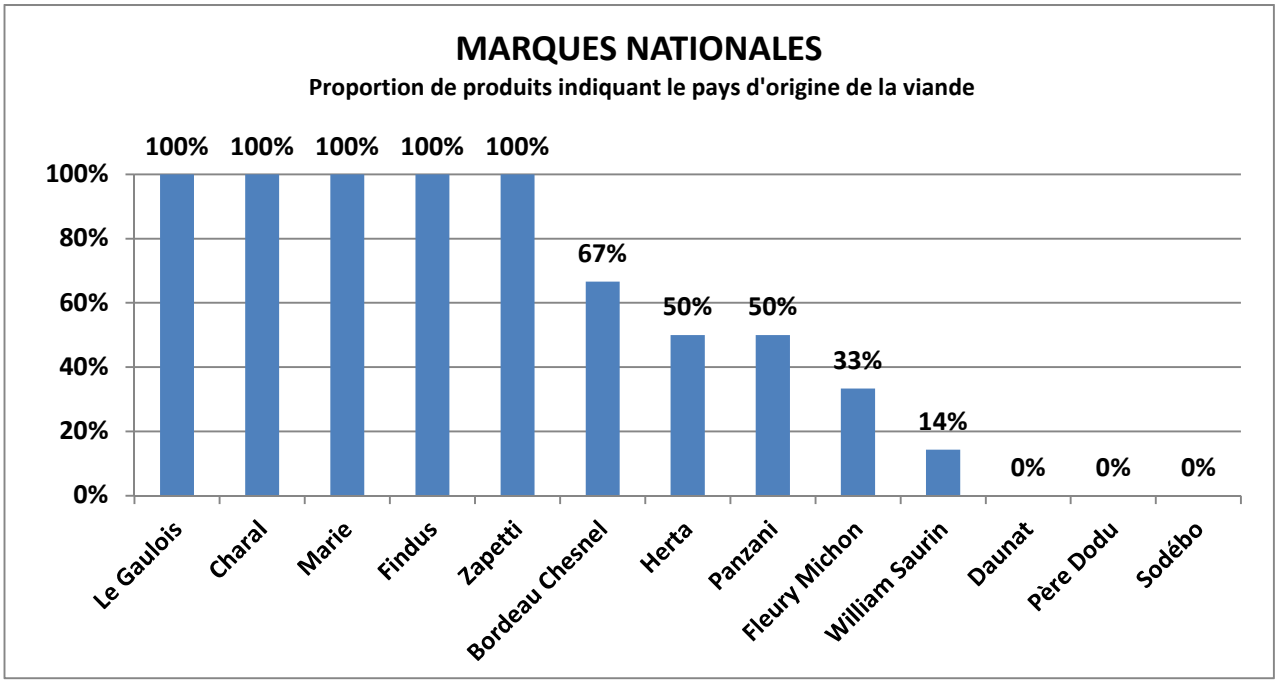
  Mais au-delà des bons et des mauvais points, le graphique ci-après illustre très clairement que le fait d'étiqueter ou non l'origine, ne dépend pas majoritairement de sa faisabilité technique, car dans un tel cas on observerait des fréquences d'étiquetage similaires pour des produits appartenant aux mêmes familles d'aliments. Or, si 100 % des produits de la marque « *Zapetti* » indiquent l'origine, seulement 50 % des produits dont nous avons analysé l'étiquetage pour la marque concurrente « *Panzani* » donnent cette information. Au rayon des plats tout préparés, 100 % des produits portent l'origine chez « Marie », contre seulement 14 % pour « *William Saurin* ». Au rayon nuggets et produits de volailles panés nous avons relevé 100 % de mention de l'origine pour '*Le Gaulois*' contre 0 % chez son concurrent direct « *Père Dodu* » !

  En outre, si la faisabilité technique était le facteur principal, les proportions d'étiquetage de l'origine devraient être réparties de manière à peu près homogène entre 0 % et 100 %. Mais dans ce graphique, on identifie au contraire facilement trois groupes (dont deux très homogènes) qui correspondent aux politiques choisies par chaque marque :

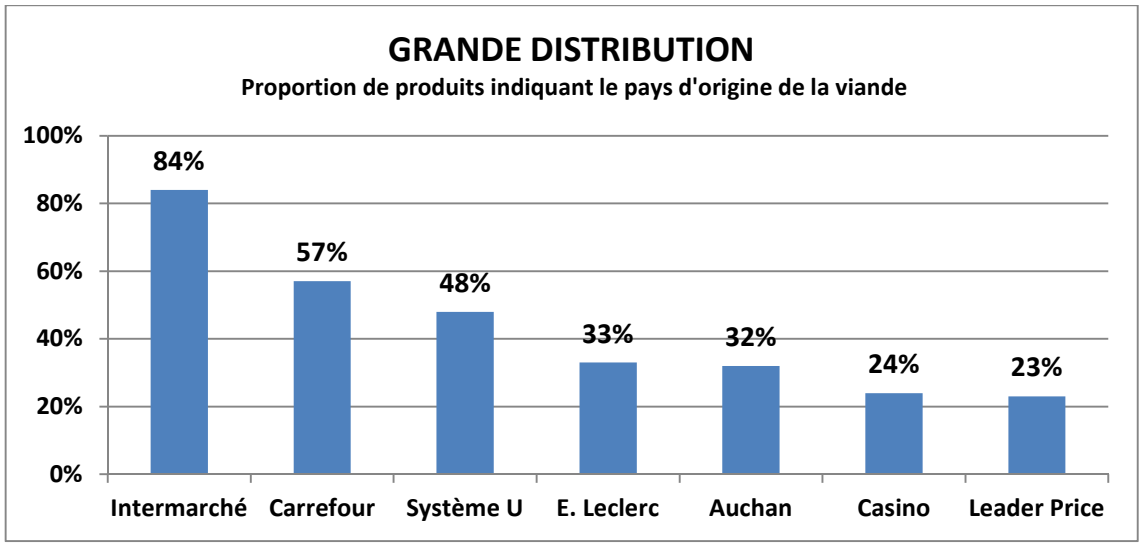
  - 5 marques atteignant le 100 % d'étiquetage, pour lesquelles l'information de l'origine constitue sans aucun doute un élément important de leur politique de marque.

  - 5 marques réparties entre 67 % et 14 % d'étiquetage, pour lesquelles la priorité semble moindre ou faible.

  - Enfin 3 marques avec 0 % d'étiquetage (sur notre échantillon), pour lesquelles l'origine n'est pas un élément de communication vers les consommateurs.

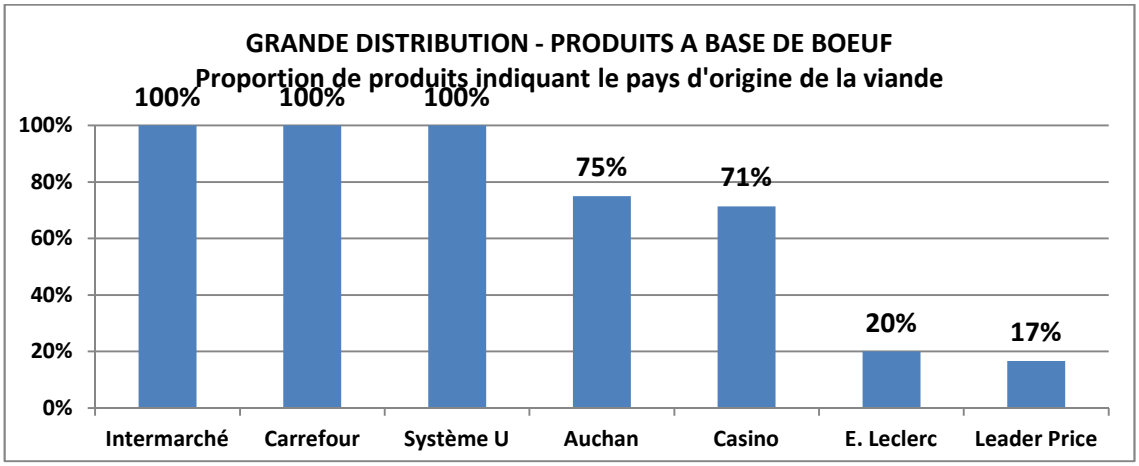


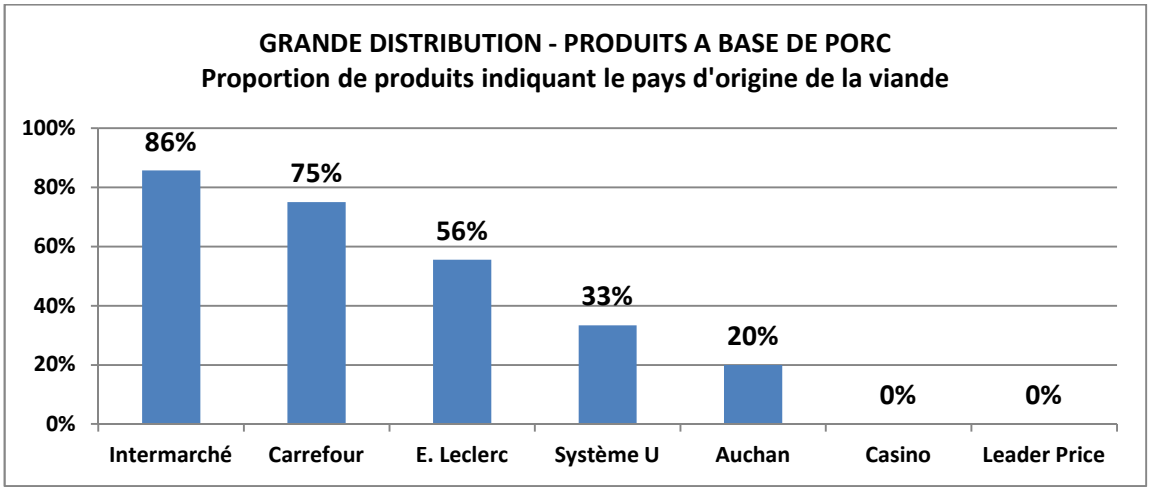
Le tableau ci-dessous donne le classement pour les marques de distributeurs. Force est de constater qu'aucune enseigne n'informe à ce jour sur l'origine des viandes pour la totalité de ses produits à marque propre. Hormis Intermarché qui se détache avec 84 % des produits étiquetés, les autres enseignes ne donnent le pays d'origine des viandes que pour un nombre insuffisant de produits.

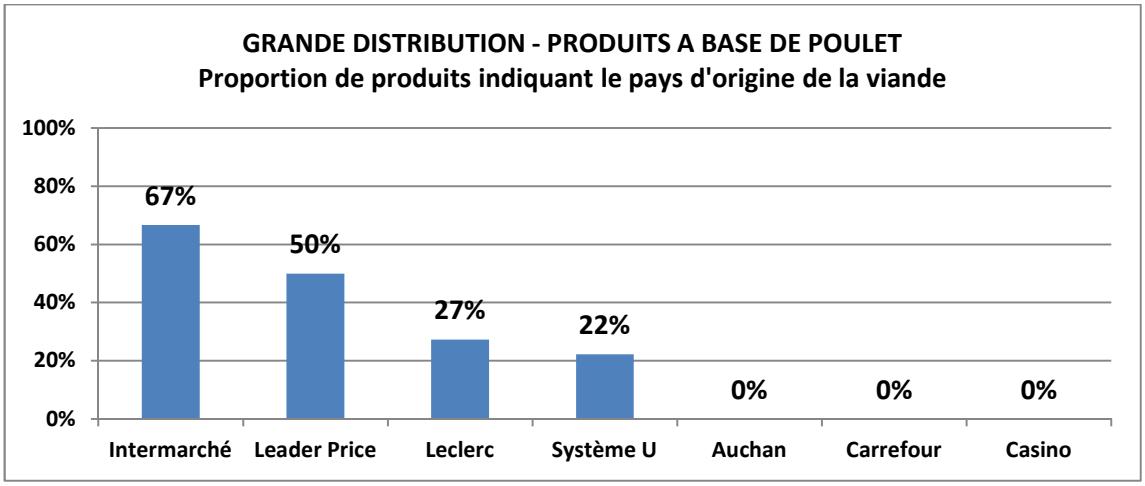


Là encore, ces chiffres sont les résultats de politiques propres à chaque enseigne. Ces politiques apparaissent plus clairement lorsque l'on examine le détail pour chaque type de viande (voir tableaux ci-dessous). Ainsi, Intermarché est effectivement la seule enseigne qui donne la priorité à l'étiquetage de l'origine pour l'ensemble des viandes bœuf, porc et poulet avec respectivement 100 %, 86 % et 67 % des produits étiquetés.

Pour toutes les autres enseignes, on constate que les politiques d'étiquetage diffèrent fortement d'une enseigne à une autre. Par exemple, Carrefour donne l'origine pour 100 % des produits à base de bœuf, mais pour aucun des produits à base de poulet. Autre exemple, E. Leclerc semble choisir une politique inverse des autres enseignes. S'il donne peu l'origine pour les produits à base de bœuf (seulement 20 % des produits relevés), il la donne en revanche plus fréquemment pour les produits à base de porc (56 % des produits étiquetés sur notre relevé).





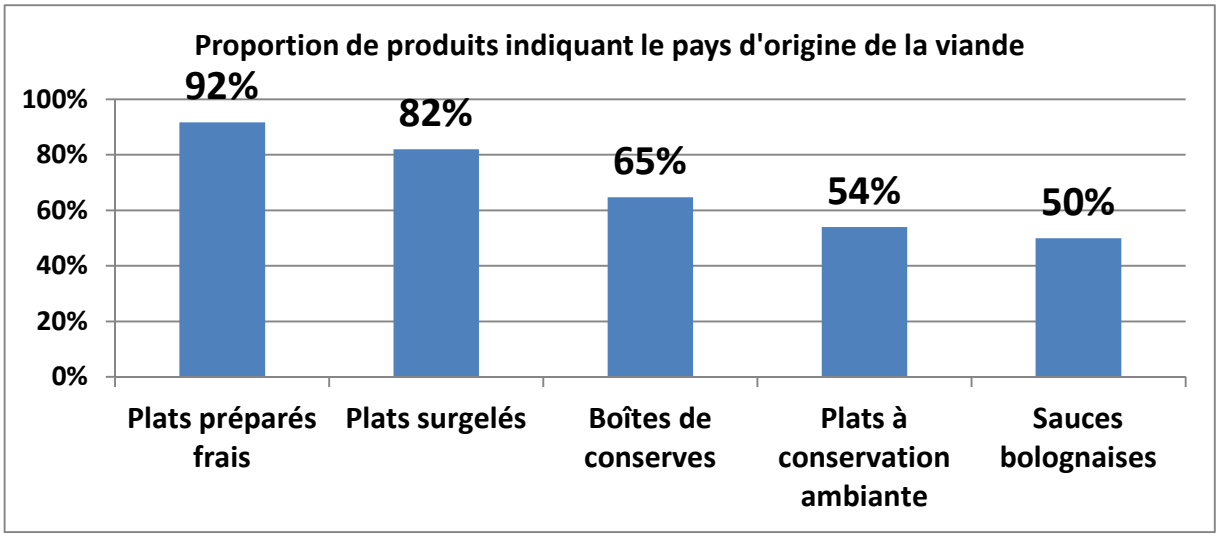


Ainsi, les politiques volontaires d'étiquetage des enseignes de la distribution ne permettent pas d'informer correctement les consommateurs sur l'origine des produits. Cette information reste sur l'ensemble des gammes trop lacunaire car les choix d'étiquetages restent dictés par les politiques et les priorités propres à chaque enseigne.

4 – Détail par produit : aucune famille d'aliments n'atteint le 100 % d'étiquetage !

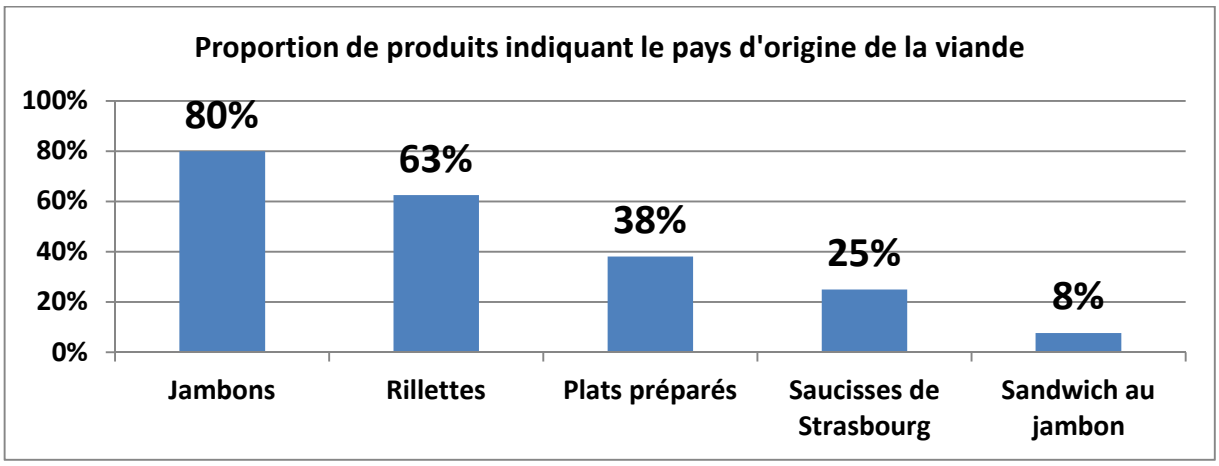
a – Produits à base de bœuf : trois ans après la crise, une progression très insuffisante

Par rapport à la première enquête de l'UFC-Que Choisir de 2013, la proportion de produits à base de viande donnant l'origine de la viande, passe de 38 % à 70 %. Pourtant cette progression reste insuffisante au regard de l'objectif de l'information complète due aux consommateurs. Ainsi mis à part la gamme des plats préparés frais qui s'approche de cet objectif, on en est encore loin pour les autres rayons.



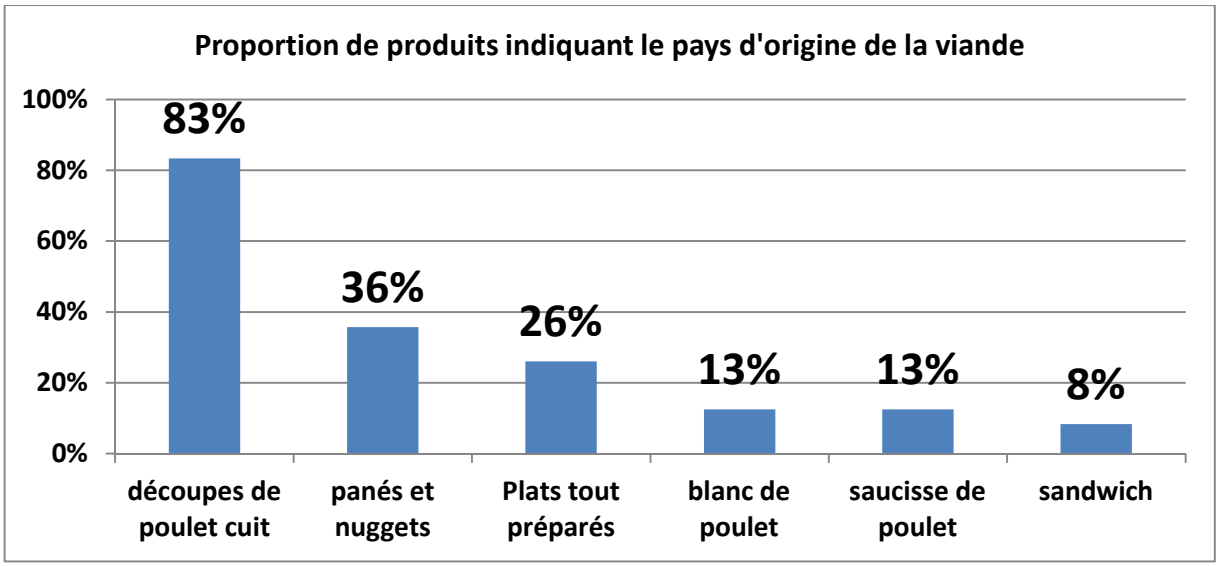
b - Porc : moins d'un produit sur deux affiche l'origine de la viande

Seulement 43 % des produits à base de porc indiquent l'origine de la viande, une proportion largement insuffisante pour informer les consommateurs. Par exemple, pour des aliments aussi couramment consommés que les saucisses de Strasbourg, le pays d'origine est donné dans seulement un cas sur 4.



c – Poulet : à peine 1 produit sur 4 informe sur le pays d'origine de la viande !

Les produits à base de poulet constituent le groupe d'aliment pour lequel l'étiquetage de l'origine est le plus faible. Ainsi sur les 6 familles de produits étudiées, pour 5 d'entre elles l'opacité est généralement la règle, avec un minimum observé de seulement 8 % d'étiquetage de l'origine sur les sandwiches !



IV. Les demandes de l'UFC-Que Choisir

Trois ans après les engagements de transparence pris lors du scandale de la viande de cheval par l'ensemble des filières carnées, l'opacité demeure pour plus d'un produit sur deux.

Alors que les pouvoirs publics français et les parlementaires européens réclament au côté des associations de consommateurs européennes un étiquetage, l'UFC-Que Choisir demande à la Commission européenne de reconnaître l'échec de l'étiquetage volontaire et lui demande de mettre en œuvre un étiquetage obligatoire de l'origine, seul à même d'informer correctement les consommateurs.