



Faut-il avoir peur de notre alimentation ?

Mercredi 10 juillet 2019 de 08h30 à 10h00

RESTITUTION DES DÉBATS

Le constat est paradoxal. Pour la troisième année consécutive, la France a remporté la palme de l'alimentation durable décernée par l'hebdomadaire britannique *The Economist*. Partout dans le monde, les filières agricoles françaises sont connues et reconnues pour leur excellence. Et pourtant, les Français doutent toujours autant de la qualité de leur alimentation. En 2016, ils étaient 80% à juger probable le risque que les aliments nuisent à leur santé.

Oui à l'innovation ! donne la parole à quatre experts. L'occasion de démêler le vrai du faux autour de l'alimentation.



Christelle Pangrazzi

Rédactrice en chef adjointe des hors-séries du magazine *60 Millions de Consommateurs*.

Antoine Haentjens

Ingénieur agroalimentaire à l'Institut National de la Consommation, contributeur au hors-série « *Le meilleur du bio* » du magazine *60 Millions de Consommateurs* n°199 (juillet-août 2019).



Mathieu Pecqueur

Directeur général de Culture Viande, syndicat regroupant les principales entreprises françaises de viande

Josselin Saint-Raymond

Directeur de l'Association Nationale Pommes Poires (ANPP), représentant plus de 1 300 pomiculteurs français engagés dans la démarche « Vergers écoresponsables »



UNE ALIMENTATION D'UNE QUALITÉ EXCEPTIONNELLE, MAIS UNE PRODUCTION CONTRAINTE

La qualité de l'alimentation française figure parmi les meilleures en Europe et dans le monde. Cette reconnaissance unanime résulte de la conjonction de plusieurs paramètres :

- *L'encadrement fort des pratiques en France par la réglementation européenne et le nombre de contrôles extrêmement élevés de la production dans la chaîne alimentaire :* En Europe, 70 000 analyses sont réalisées chaque année sur les produits proposés. Concernant le cahier des charges bio, il faut noter que celui-ci impose une obligation de moyens et non de résultat ; ce qui rend les contrôles moins efficaces sur la production que sur la qualité (affirmation détaillée ultérieurement).
- *Les producteurs répondent à l'exigence des consommateurs en élaborant des cahiers des charges qui garantissent une sécurité sanitaire supplémentaire.* Par exemple, la filière pommes avec le label « Vergers écoresponsables » ou le code des usages contrôlé et validé par la DGCCRF pour la viande).
- *Une réglementation française « mieux-disante » que la réglementation européenne, permettant notamment de limiter davantage les additifs.*

Ces paramètres garantissent une grande qualité de la production et un nombre de scandales sanitaires bien moins élevé qu'aux États-Unis. Les filières poursuivent néanmoins leurs démarches de progrès.

La production française est davantage contrainte que dans les autres pays, entraînant de nombreuses distorsions de concurrence. Tel est le constat dressé par Josselin Saint-Raymond et Mathieu Pecqueur. En France, où la (sur)réglementation et le contrôle sont les plus stricts d'Europe, la production est pénalisée. C'est pourquoi certains produits bio de base, comme le blé ou la farine, ne s'y trouvent pas.

LE CONSOMMATEUR FRANÇAIS, EXIGEANT ET MÉFIANT

Les Français sont pourtant les Européens les moins confiants dans la qualité de leur alimentation. Plusieurs facteurs l'expliquent :

- *Les scandales sanitaires* comme la fraude récente du traitement des œufs avec du Fipronil, affaire Lactalis, viande de cheval dans les lasagnes Findus... Certains provenaient de denrées d'importation.
- *Le service public audiovisuel français, notamment certaines émissions qui contribuent à alimenter l'agribashing et fortement dévaloriser le modèle agricole, sur la base d'une vision partielle et partielle.* Entre autres, le CSA qui ne mène pas efficacement son travail de régulation.

La défiance vis-à-vis de l'alimentation mène dans certains cas à l'orthorexie¹ qui touche environ 2 millions de personnes en France. Cela consiste en la recherche forcenée d'une alimentation « sans » : « sans » pesticide, « sans » sucre, « sans » gras, etc. Attitude qui a pu émerger de la dérive de certains produits transformés.

¹ 1 à 2% de la population française souffre de ce que l'on appelle l'orthorexie. Lorsque l'on est orthorexique, on passe plusieurs heures par jour à réfléchir au choix de ses aliments et à regarder les étiquettes sur les produits (colorants, additifs, pesticides, gras, sucre, sel...). Chaque détail nutritionnel est passé au peigne fin.

Les Français peuvent avoir des exigences contradictoires : réclamer de la qualité en étant prêts à payer plus cher... jusqu'à un certain point. Les Français pensent trouver une alimentation plus vertueuse en bio et sont prêts à payer plus cher. Cependant, le bio est aujourd'hui subventionné de manière importante, car il s'agit d'un mode de production intrinsèquement cher. Par exemple, dans la filière pomme, en bio le rendement est divisé par 2. Aussi le consentement à payer de la part des consommateurs est-il limité.

LES FAILLES MÉCONNUES DES PROMESSES DU BIO

L'acheteur bio s'attend à un mode de production et une alimentation éthiques, vertueuses, respectueuses de la santé, de l'environnement et du bien-être animal. Ces promesses implicites du bio rencontrent des failles méconnues du grand public.

- *En AB, le cahier des charges impose une obligation de moyens mais pas de résultats.* D'après l'analyse menée par *60 Millions de Consommateurs* sur 130 produits d'une 15^{aine} de catégories différentes, certains produits bio peuvent contenir davantage de contaminants ou plus de sucres, de graisses, de sels qu'en conventionnel.
- *Les Français ont de l'agriculture une image d'Épinal datant de 50 ans.* Or les pratiques ont été modernisées y compris en AB (machines, protection des cultures, etc.).
- *Le marketing agressif des produits bio est efficace :*
 - Il existe une croyance majoritaire selon laquelle les produits de l'agriculture biologique ne sont pas traités. Or l'agriculture biologique nécessite le recours à des pesticides naturels.
 - Le modèle de développement de la consommation des produits bio s'est construit en jetant l'opprobre sur les produits de l'agriculture conventionnelle.
 - Le marketing du bio reprend souvent la technique du *cherry picking*².
- *La réglementation est trop laxiste et permissive* du point de vue de *60 Millions de Consommateurs*. Par exemple, l'huile de palme est toujours autorisée en AB.
- *Le bien-être animal ne caractérise pas systématiquement les pratiques de l'AB.* Dans ce domaine, le *Label Rouge* est davantage vertueux que l'AB.

La transparence sur la provenance des produits achetés est fortement freinée par la réglementation, européenne et française. « Acheter local » est une exigence nouvelle de la part du consommateur, souvent associée à l'alimentation saine. La proximité, avec la question du bilan carbone, n'est pourtant pas en soi une indication de vertu de l'alimentation. Cela étant :

- *La réglementation européenne empêche d'identifier l'origine des produits transformés sur les emballages,* au nom du libre-échange porteur de croissance et d'emplois.
- *Les règles d'achat public interdisent à un acheteur public de choisir d'acheter français.* Selon Josselin Saint-Raymond, les règles de la concurrence européenne appliquées au domaine agricole auraient dû être la seule action utile des États-Généraux de l'alimentation.

² Dans le domaine de l'argumentation, la « cueillette de cerises » consiste à signaler des arguments ou des faits qui soutiennent une opinion, en ignorant ceux qui la contredisent.

AGENCE BIO ET GRANDE DISTRIBUTION : DES MESURES VOLONTARISTES MAIS RISQUÉES

La grande distribution, le pouvoir politique, l'Agence Bio, encouragent de manière volontariste la production en AB, menaçant l'équilibre du marché.

Certains produits bio sont fortement importés, comme la tomate (à environ 80%). La grande distribution s'est emparée du bio ; les immenses objectifs nationaux de conversion des terres soulèvent un problème majeur : la pression des prix est équivalente à celle de l'agriculture conventionnelle.

À l'heure actuelle, l'Agence Bio annonce des chiffres de façade (règles de calculs totalement différentes). Sur 160 000 hectares de vergers en France, elle annonce 46 000 ha de vergers bio alors que les estimations de la filière sont très inférieures à ces données. En effet, selon l'Association Nationale Pommes Poires qui représente plus de 60 % du verger français, seul 5,5 % de vergers sont convertis en bio.

La volonté nationale de doubler la production en AB, est dépourvue de sens économique car l'objectif doit être de maintenir un équilibre entre l'offre et la demande. Certaines filières mettent fortement le pied sur le frein car l'offre excède la demande ce qui fait chuter les cours avec des conséquences catastrophiques pour la production (œuf, lait, fruits & légumes).

En réalité, la demande commence à être saturée. Selon Josselin Saint-Raymond, si l'offre globale dépasse 12 à 15% en bio, la demande sera dépassée.

UNE NÉCESSITE : NE PAS OPPOSER LES MODÈLES AGRICOLES ET MANGER SAINEMENT

La structure de la consommation a évolué au cours des dernières années. Une mutation est intervenue depuis les années 1990 dans la consommation, des produits bruts vers les produits élaborés, industrialisés.

Il faut mettre fin à la conception binaire et à l'opposition des modèles agricoles français entre eux : le bio serait un modèle vertueux, l'agriculture conventionnelle quant à elle serait porteuse de tous les maux. Le consommateur attend des produits qui sont bons pour la santé ; qui ne se contentent pas de respecter la réglementation.

Agricultures biologique et conventionnelle doivent travailler ensemble pour proposer aux consommateurs un mode d'alimentation sain. L'important est d'acheter davantage de produits bruts et de saison, pour respecter l'environnement.

L'éducation est un vecteur pour une meilleure connaissance de la réalité de l'agriculture en France. L'école pourrait intégrer une sensibilisation, une meilleure connaissance du modèle agricole français.

LE RÔLE ATTENDU DU POUVOIR POLITIQUE : UNE AMBITION SOUTENUE PAR UNE STRATÉGIE FORTE

Plusieurs leviers demandent à être activés pour rétablir une vision équilibrée des modèles agricoles et soutenir l'agriculture française. Le ministère de l'Agriculture ne prend pas suffisamment la défense de la production française.

- *Établir un système qui garantit la sécurité sanitaire de la population.* Tel doit être le rôle du pouvoir politique. Une fois ce système établi, il ne doit pas intervenir de manière intempestive pour supprimer des outils. Il est important de faire confiance à la science et à la technique.
- *Arrêter la surtransposition réglementaire, néfaste à la production en France.*
- *Revoir la réglementation européenne applicable au bio.* Il est crucial de donner au consommateur les moyens de son choix à travers l'origine des produits achetés. En parallèle, plus la réglementation européenne sera stricte, moins il y aura de différences d'applications entre les États membres. La réglementation doit faire correspondre la culture en bio aux promesses implicites que le consommateur en attend.

La France a désinvesti le champ des questions agricoles et de la souveraineté alimentaire, au risque de perdre son identité. La France a fait le choix de privilégier la production des services, de la valeur ajoutée et de la technologie plutôt que l'alimentation, oubliant que la souveraineté alimentaire s'est gagnée au sortir de la 2^e Guerre Mondiale, après des années de lutte.

Le pouvoir politique veut promouvoir une agriculture « locale », restreinte, accessible à ceux qui en ont les moyens financiers. La majorité de la population, avec une agriculture en libre concurrence en l'Europe et dans le monde, achète où les prix sont les plus bas. C'est donc hors de France.

La France doit retrouver pour son agriculture une ambition politique forte, exprimée de manière explicite par le gouvernement :

- avec un objectif de production,
- porteuse d'une vision pour préserver et développer les talents en France,
- pour accompagner la dynamique vertueuse des filières françaises,
- pour inciter les consommateurs à être fiers de la production française et leur donner les moyens de savoir s'ils achètent français.