Congrès national SSN 2010
Atelier 3: GDA et label – valeur pour la mise en pratique

Label: avantages et faiblesses

Prof. Roger Darioli
Vice-Président de la SSN

SGE Schweizerische Gesellschaft für Ernährung
SSN Société Suisse de Nutrition
SSN Società Svizzera di Nutrizione

Sommaire

Qu'est-ce qu'un label?

Que vise un "Healthy Choice Label"?

Que fait un "Healthy Choice Label"?

Qu'est ce qu'un "Healthy Choice Label" ne fait pas?

Qu'est-ce qu'un label?

= symbole renvoyant à des critères spécifiques.

Label dans l'usage de la langue anglaise
= stamp, symbol, logo, endorsement, mark

"Label" (signification suisse)
= étiquette, marquage, logo, appellation, authentification

Que vise un "Healthy Choice Label"?

Marquage de produits sains/plus sains au sein de catégories définies de denrées alimentaires (p.ex. catégorie fromage ou boissons)

Aide les consommateurs à opter pour des produits sains

Incite l'industrie des produits alimentaires à optimiser de manière ciblée et judicieuse la composition de leurs produits

Que fait un "Healthy Choice Label"? – Points positifs

- permet un choix sain et rapide d'un seul regard,
- motive les producteurs de denrées alimentaires à optimiser les compositions de leurs produits,
- tient compte par catégorie de produits des nutriments nécessaires dans les quantités requises,
- met l'accent sur les produits alimentaires plutôt que sur les nutriments -> complément idéal de la pyramide alimentaire.

Que fait un "Healthy Choice Label"? – Points positifs

- permet un choix sain et rapide d'un seul regard,
- motive les producteurs de denrées alimentaires à optimiser la composition de leurs produits,
- tient compte par catégorie de produits des nutriments nécessaires dans les quantités requises,
- met l'accent sur les produits alimentaires plutôt que sur les nutriments -> complément idéal de la pyramide alimentaire.

Que fait un "Healthy Choice Label"? – Points positifs

- permet un choix sain et rapide d'un seul regard,
- motive les producteurs de denrées alimentaires à optimiser les compositions de leurs produits,
- par catégorie de produits, tient compte des nutriments nécessaires dans les quantités requises,
- met l'accent sur les produits alimentaires plutôt que sur les nutriments -> complément idéal de la pyramide alimentaire.

Que fait un "Healthy Choice Label"? – Points positifs

- permet un choix sain et rapide d'un seul regard,
- motive les producteurs de denrées alimentaires à optimiser les compositions de leurs produits,
- tient compte par catégorie de produits des nutriments nécessaires dans les quantités requises,
- met l'accent sur les produits alimentaires plutôt que sur les nutriments -> complément idéal de la pyramide alimentaire.

Qu'est ce qu'un "Healthy Choice Label" ne fait pas? – Points négatifs

- le consommateur peut avoir l'impression qu'on lui dicte sa conduite puisqu'on ne le laisse pas juger lui-même,
- un label peut perdre de sa crédibilité s'il est perçu comme un instrument de marketing,
- sans communication parallèle, des interprétations erronnées sont possibles, p.ex. "les produits portant le label peuvent être consommés sans modération" ou "une glace portant est label est plus saine qu'un yaourt sans label",
- incertitude quant à savoir si les produits ne portant pas le label n'ont pas rempli les exigences ou bien si le label n'a pas été demandé,
- en cas de reprise d'un label de l'étranger, des contradictions sont possibles avec des recommandations nutritives existantes,
- les dépenses liées au label pourraient faire monter les prix des produits sains.

Qu'est ce qu'un "Healthy Choice Label" ne fait pas? – Points négatifs

- le consommateur peut avoir l'impression qu'on lui dicte sa conduite puisqu'on ne le laisse pas juger lui-même,
- un label peut perdre de sa crédibilité s'il est perçu comme un instrument de marketing,
- sans communication parallèle, des interprétations erronnées sont possibles, p.ex. "les produits portant le label peuvent être consommés sans modération" ou "une glace portant est label est plus saine qu'un yaourt sans label",
- incertitude quant à savoir si les produits ne portant pas le label n'ont pas rempli les exigences ou bien si le label n'a pas été demandé,
- en cas de reprise d'un label de l'étranger, des contradictions sont possibles avec des recommandations nutritives existantes,
- les dépenses liées au label pourraient faire monter les prix des produits sains.

Qu'est ce qu'un "Healthy Choice Label" ne fait pas? – Points négatifs

- le consommateur peut avoir l'impression qu'on lui dicte sa conduite puisqu'on ne le laisse pas juger lui-même,
- un label peut perdre de sa crédibilité s'il est perçu comme un instrument de marketing,
- sans communication parallèle, des interprétations erronnées sont possibles, p.ex. "les produits portant le label peuvent être consommés sans modération" ou "une glace portant un label serait plus saine qu'un yaourt sans label",
- incertitude quant à savoir si les produits ne portant pas le label n'ont pas rempli les exigences ou bien si le label n'a pas été demandé,
- en cas de reprise d'un label de l'étranger, des contradictions sont possibles avec des recommandations nutritives existantes,
- les dépenses liées au label pourraient faire monter les prix des produits sains.

Qu'est ce qu'un "Healthy Choice Label" ne fait pas? – Points négatifs

- le consommateur peut avoir l'impression qu'on lui dicte sa conduite puisqu'on ne le laisse pas juger lui-même,
- un label peut perdre de sa crédibilité s'il est perçu comme un instrument de marketing,
- sans communication parallèle, des interprétations erronnées sont possibles, p.ex. "les produits portant le label peuvent être consommés sans modération" ou "une glace portant est label est plus saine qu'un yaourt sans label",
- incertitude quant à savoir si les produits ne portant pas le label n'ont pas rempli les exigences ou bien si le label n'a pas été demandé,
- en cas de reprise d'un label de l'étranger, des contradictions sont possibles avec des recommandations nutritives existantes,
- les dépenses liées au label pourraient faire monter les prix des produits sains.

Qu'est ce qu'un "Healthy Choice Label" ne fait pas? – Points négatifs

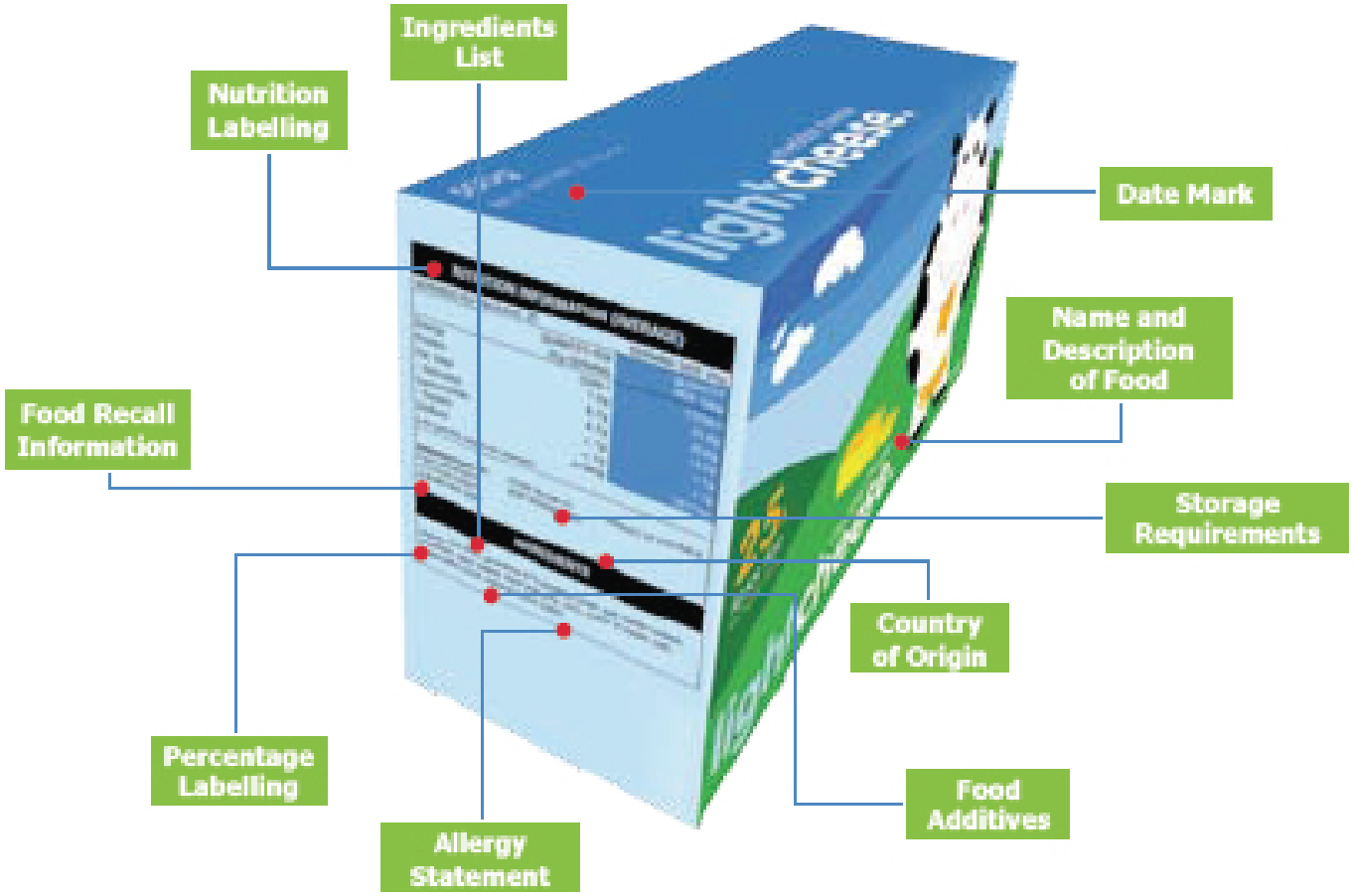
- le consommateur peut avoir l'impression qu'on lui dicte sa conduite puisqu'on ne le laisse pas juger lui-même,
- un label peut perdre de sa crédibilité s'il est perçu comme un instrument de marketing,
- sans communication parallèle, des interprétations erronnées sont possibles, p.ex. "les produits portant le label peuvent être consommés sans modération" ou "une glace portant est label est plus saine qu'un yaourt sans label",
- incertitude quant à savoir si les produits ne portant pas le label n'ont pas rempli les exigences ou bien si le label n'a pas été demandé,
- en cas de reprise d'un label de l'étranger, des contradictions sont possibles avec des recommandations nutritionelles existantes,
- les dépenses liées au label pourraient faire monter les prix des produits sains.

Qu'est ce qu'un "Healthy Choice Label" ne fait pas? – Points négatifs

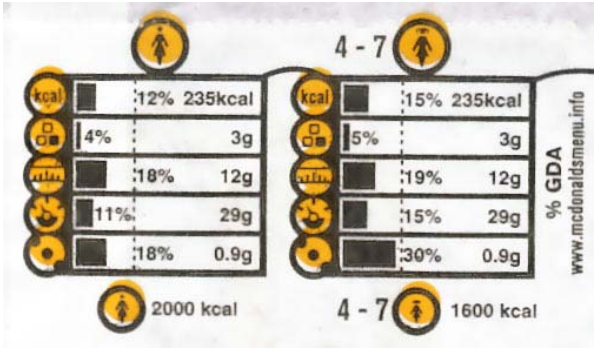
- le consommateur peut avoir l'impression qu'on lui dicte sa conduite puisqu'on ne le laisse pas juger lui-même,
- un label peut perdre de sa crédibilité s'il est perçu comme un instrument de marketing,
- sans communication parallèle, des interprétations erronnées sont possibles, p.ex. "les produits portant le label peuvent être consommés sans modération" ou "une glace portant est label est plus saine qu'un yaourt sans label",
- incertitude quant à savoir si les produits ne portant pas le label n'ont pas rempli les exigences ou bien si le label n'a pas été demandé,
- en cas de reprise d'un label de l'étranger, des contradictions sont possibles avec des recommandations nutritives existantes,
- les dépenses liées au label pourraient faire monter les prix des produits sains.

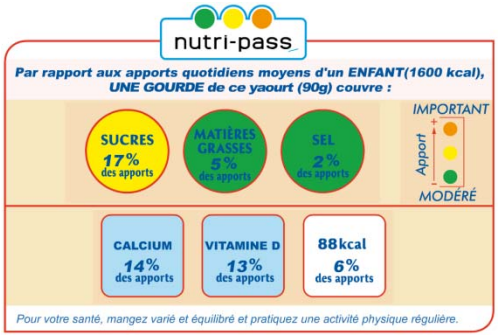
Merci de votre attention!

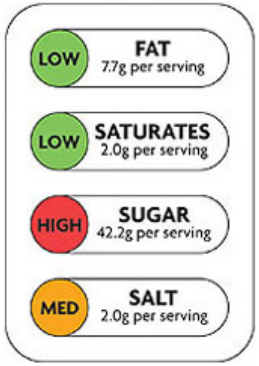
„Food Label“

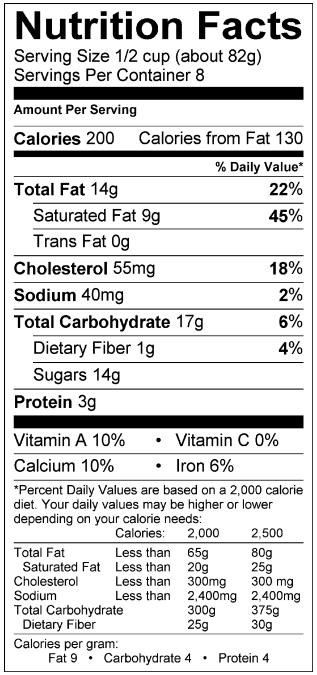

Ingredients List
Nutrition Labelling
Date Mark
Name and Description of Food
Food Recall Information
Storage Requirements
Country of Origin
Percentage Labelling
Food Additives
Allergy Statement

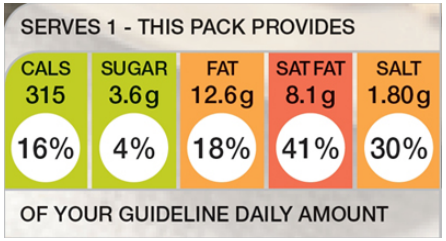
„Nutrition Label“

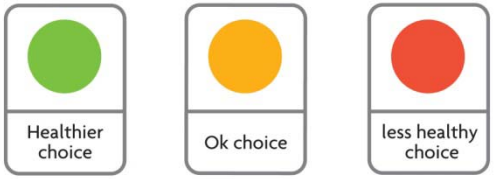








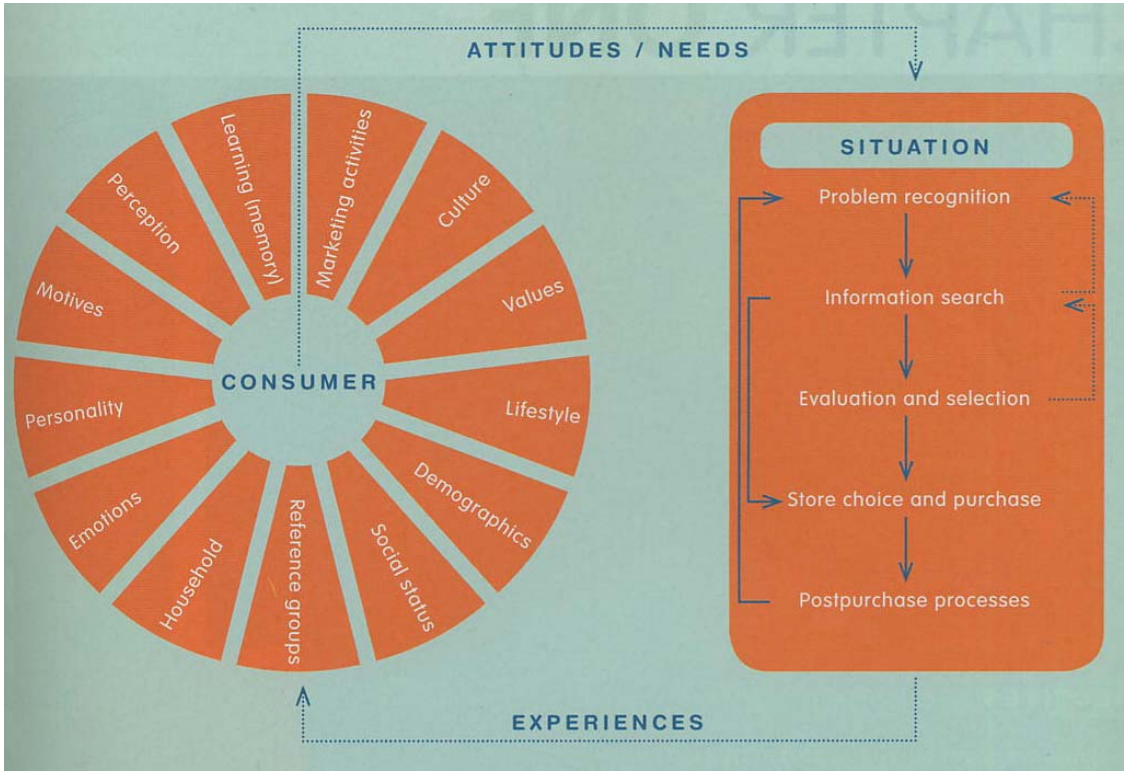




„Healthy Choice Label“

Un label permet un choix sain, ….

… mais ne le garantit pas!



Quester *et al.*, Consumer Behaviour, 2007

Les aspects sanitaires n'entrent pas seuls en ligne de compte dans le choix d'un produit.

Un label permet un choix sain …

… malgré les informations trompeuses et le manque de connaissances en nutrition

- Influence d'informations trompeuses et partiales

- Critères personnels, insuffisamment renseignés sur ce qui est «sain»

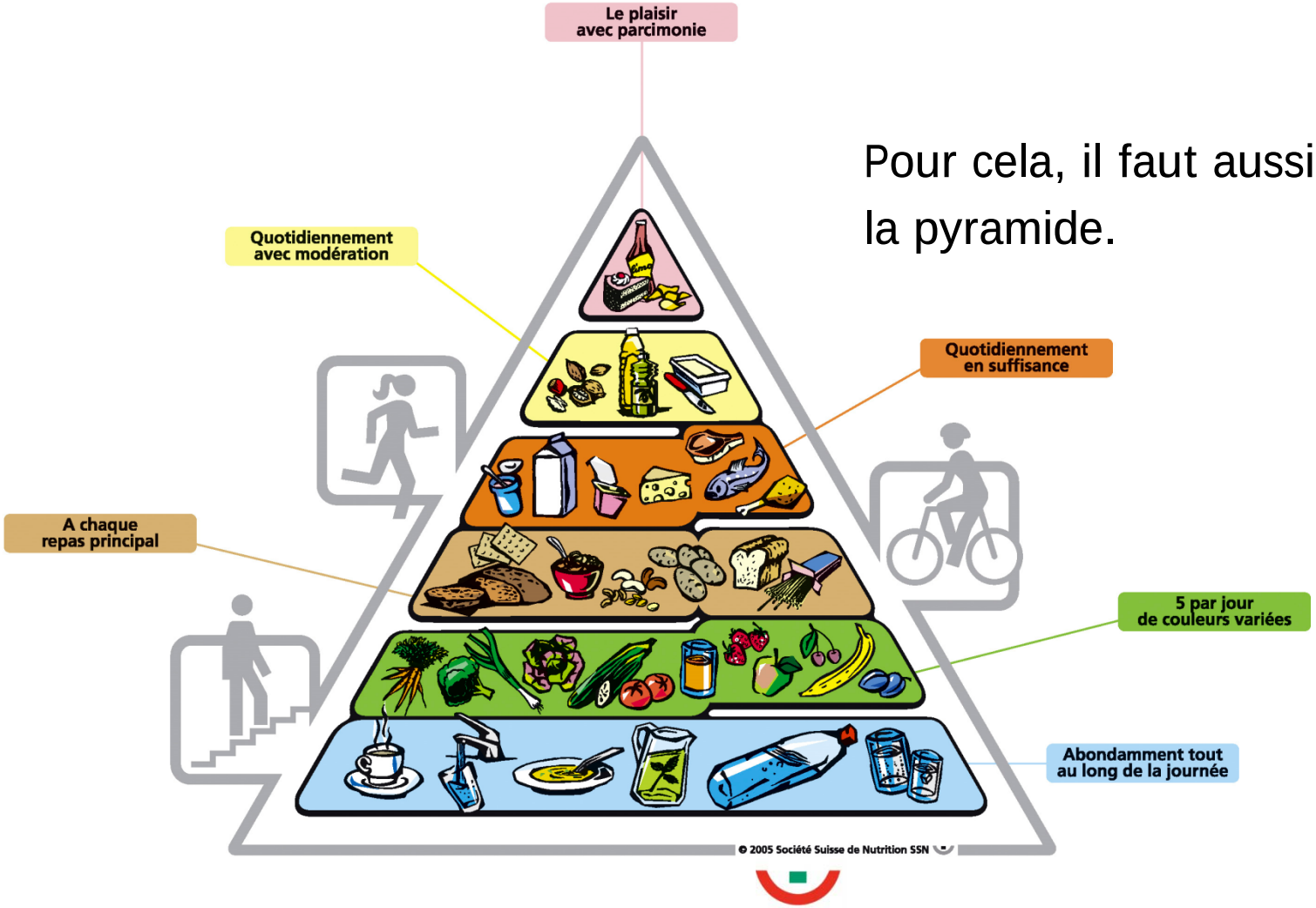
Moins il y a de graisses, mieux c'est … quelle qu'en soit la qualité.

Moins il y a de sucre, mieux c'est … quel que soit le produit de substitution utilisé.

Le bio est plus sain … quelle que soit la composition du produit.

Un label permet un choix sain, ...

... mais ne garantit pas une alimentation équilibrée!



Pour cela, il faut aussi respecter la pyramide.

Un label permet un choix (plus) rapide

Beaucoup de décisions d'achat se font devant le rayon / sur le lieu de vente.

Instore Decision Rate:

- 86% pour les conserves et les surgelés
- 78% pour les puddings, poudres à dessert et mousses
- 69% pour les chocolats, pralines et bonbons
- 65% pour les biscuits apéritif
- 60% pour les plats cuisinés

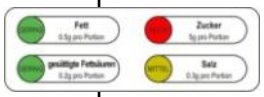
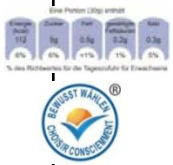
(POS Support GmbH, 2009)

Le temps de la décision se compte en secondes, pas en minutes.

Parmi les consommateurs qui lisent les informations nutritionnelles sur les emballages, plus de la moitié consacrent **moins de 10 secondes** à leur lecture

(Choices International Foundation, 2009).

Un label permet un choix (plus) rapide

Temps de décision en secondes								
	Correct a	**Faux** b	**Correct** c	**Faux** d	**Correct** e	**Faux** f	**Correct** g	**Faux** h
Céréales	12.57	14.36f	13.07	16.2f	12.05	9.6	18.53e	17.05f
Pain croquant	16.63	17.95	19.77e	27.74fh	15.31	18.43	17.77	18.36
Pain	14.86	16.02	19.27ae	18.36f	13.13	11.96	18.76ae	17.4
Barres alimentaires	18.94e	23.56	18.74e	24.88	13.93	17.16e	18.54e	19.42
Yaourts	18.09e	19.55f	21.2e	19.5f	13.65	11.72	20.86e	19.11f
Sauces salade	19.22e	24.06af	24.99ae	22.11f	14.38	14.84	22.1e	21.88f
Margarine	19.64e	24.09f	18.0e	20.1f	11.25	12.45	17.89e	17.71
Glace	16.03e	19.12f	19.08e	15.91	12.33	11.81	18.66e	19.72f
Wienerli	13.34e	11.63	16.04ae	15.91	10.07	11.3	16.29ae	16.8
Sodas	17.97e	17.44f	19.19e	19.93f	9.62	9.89	17.68e	19.79f
Moyenne	**16.89**e	**18.15**f	**18.92**ae	**19.71**f	**12.36**	**13.67**	**18.5**ae	**19.13**f
Durée par rapport au groupe avec labels	**+37%**		**+53%**		**100%**		**+50%**	

(Etude auprès des consommateurs, SSN, 2010)

Un label incite à améliorer les recettes …

…ce qui rend les gammes de produit plus saines.

Economie de 33 t de sel par an grâce à l'adaptation des recettes de 23 produits chez Pick the Tick (NZ)

-> céréales de petit déjeuner 61%↓, pains 26% ↓, margarines 11% ↓

(Young & Swinburn, 2002)

Economie de 235 t de sel par an grâce à l'adaptation des recettes de 12 produits chez Pick the Tick (AU)

-> céréales de petit déjeuner 40% ↓ (12-88% ↓)

(Williams *et al.*, 2003)

Economie de 30 000 t de graisses trans, 7 000 t de graisses saturées, 3 000 t de sodium, 17 000 t de sucre grâce à l'adoption de Choices par Unilever

(Roodenburg, 2006)

Les critères spécifiques par groupe de produits

… garantissent que sont utilisés pour chaque groupe de produits les critères pertinents, par ex.:

Fruits et légumes frais	Sans additif	
Pain	Acides gras sat.	< 1,1 g/100 g
	Acides gras trans	< 0,1 g/100 g
	Sodium	< 500 mg/100 g
	Sucres ajoutés	< 13 % énergie
	Fibres alimentaires	> 1,3 g/100 kcal
Viande, volaille	Acides gras sat.	< 13 % énergie
	Acides gras trans	< 0,1 g/100 g
	Sodium	< 100 mg/100 g
	Sucres ajoutés	aucun

(Choices Product Criteria, V2.1, 2009)

Un label complète la pyramide alimentaire …

… en concrétisant ses recommandations.

Par exemple:

Consommer chaque jour 3 portions de lait ou de produits laitiers, privilégier les variantes allégées (1 portion = 2 dl de lait ou 150-180 g de yaourt ou 200 g de fromage frais/cottage ou 30-60 g de fromage).

Un label peut paraître aliénant

Label = résultat final d'un jugement

Qui souhaite se faire son propre jugement peut avoir l'impression qu'un label lui dicte sa conduite.

Un label peut paraître aliénant, mais…

… en réalité le label se charge de l'évaluation, pas de la décision.

La crédibilité d'un label dépend de qui il émane

Crédibles:

Organismes nationaux et internationaux dans
le domaine de la santé et de la nutrition, gouvernements*

* La crédibilité des organisations gouvernementales varie selon les pays.

Moins crédibles:

Associations de consommateurs

Le moins crédibles:

Fabricants de produits alimentaires

(Feunekes et al., 2008; Noakes & Crawford, 1991; Navigator, 2004)

Les contresens sont inévitables, ….

... mais ils peuvent être réduits et évités.

«Mangez autant que vous voulez»

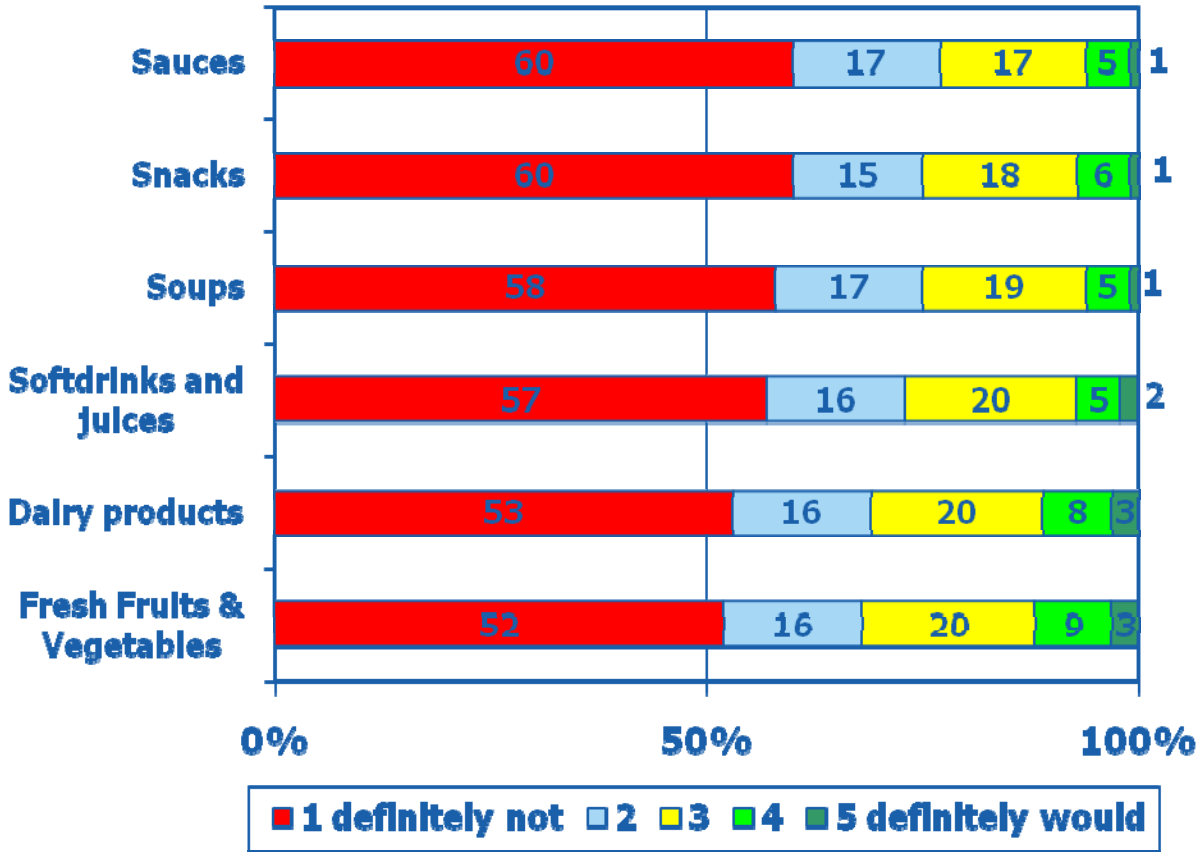
Après introduction: 30% des consommateurs interrogés (Scott & Worsley, 1994)

Plus tard: 8% des consommateurs interrogés (National Heart Foundation, 2001)

« Mangeriez-vous plus, en une fois, d'un produit qui comporte un logo que d'un produit similaire qui n'en comporte pas?»

Après introduction: 7% des consommateurs* interrogés (Choices International Foundation, 2010) * de snacks et sodas

"Would you eat more of a product on one occasion when it carries a logo compared to a similar product without logo?"



Mean score:

1.71

1.74

1.73

1.78

1.91

1.96

(Choices International Foundation, 2010)