



TrulyNatural - Etude sur la compréhension, la perception et les attentes des consommateurs belges concernant l'utilisation de termes tels que « naturel » ou « d'origine naturelle » dans l'étiquetage des denrées alimentaires

2024/DGAPF/CC/TrulyNatural

Décembre 2024

Contexte

L'utilisation du qualificatif « naturel » n'est encadrée de manière spécifique que pour les arômes (Règlement (CE) n° 1334/2008) et pour les eaux minérales naturelles (arrêté royal du 8 février 1999). Dans le cas des autres denrées alimentaires ou ingrédients, il n'y a pas de critère défini dans la législation européenne ou nationale. Seules les dispositions générales de non tromperie du consommateur s'appliquent (en particulier l'article 7 du Règlement (UE) N° 1169/2011). Les opérateurs et les autorités de contrôle ne disposent donc que de cet article et du principe général de non tromperie du consommateur pour déterminer dans quels cas l'utilisation du terme « naturel » et ses dérivés est acceptable.

Objectif de l'étude TrulyNatural

Le caractère potentiellement trompeur d'un tel qualificatif doit être examiné en fonction de la compréhension qu'en a le consommateur et des attentes que l'utilisation de ce terme génère au niveau de la composition et des caractéristiques du produit. Le SPF Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement a donc lancé l'étude TrulyNatural afin d'évaluer ce qu'attendent les consommateurs des produits portant l'allégation « naturel ». L'objectif étant d'examiner dans quelle mesure il serait opportun de créer une impulsion pour affiner l'encadrement juridique de l'utilisation du terme « naturel » (et de ses synonymes et dérivés potentiels). C'est la première fois que des données objectives sur le caractère trompeur ou pas de l'allégation « naturel » et « d'origine naturelle » sont collectées dans cette optique.

L'étude a porté sur les points suivants :

- **Recherche documentaire** : Analyse des réglementations et des lignes directrices actuelles concernant le terme « naturel » sur les étiquettes des produits alimentaires en Belgique, dans l'UE et au niveau international, complétée par des études académiques.
- **Étude en ligne auprès des consommateurs** : Une étude quantitative en ligne auprès d'un échantillon représentatif de la population belge (1050 répondants entre 16 et 80 ans) pour identifier les perceptions, les attentes et les évaluations des consommateurs concernant l'allégation « naturel » et l'impact de certains traitements dans le processus de production alimentaire. Lors de l'interprétation des données, il a été tenu compte non seulement de la population belge totale, mais aussi de l'existence de différences pertinentes entre les sous-groupes suivants : langue, tranche d'âge, genre, niveau d'éducation, comportement lié aux choix alimentaires, responsable de l'achat, type de ménage, niveau de revenu subjectif, contexte de vie.



Résultats principaux

Il ressort de la recherche documentaire que le terme « naturel » n'est réglementé de manière spécifique en Belgique et au niveau Européen que pour les arômes et, dans une certaine mesure, pour l'eau minérale naturelle. Pour les autres denrées alimentaires, il n'existe aucun critère concret, et seules des dispositions générales contre la tromperie s'appliquent. Au niveau international, il existe quelques lignes directrices et des bonnes pratiques dont il est possible de s'inspirer, mais elles sont souvent non contraignantes.

Dans la définition du terme « naturel », les principaux critères sont l'accent mis sur l'origine des ingrédients, les traitements autorisés et non autorisés, et une attention particulière portée aux produits composites et aux variantes du terme « naturel ».

L'étude en ligne TrulyNatural montre que les consommateurs associent le terme « naturel » à une transformation nulle ou minimale, à l'absence de certaines substances ajoutées, telles que les additifs alimentaires ou d'autres ingrédients similaires à leurs yeux, et à une origine naturelle. Ce dernier point rejette implicitement toute origine synthétique. Lorsque les consommateurs pensent qu'un produit a été transformé ou que quelque chose a été ajouté (des additifs ou d'autres ingrédients tels que du sucre), aussi minime que puisse paraître l'intervention, la perception de « naturel » diminue fortement. Il faut noter que l'étude a investigué différents types de transformations, mais n'a pas étudié en profondeur les différents types d'additifs ou leurs différents utilisations. Le fait qu'un produit soit d'origine végétale ou plutôt animale n'a par contre pas en soi une grande incidence sur la perception du caractère naturel.

Les procédés mécaniques qui modifient le moins les produits de base, tels que le hachage ou, dans une certaine mesure, le pressage ont le moins d'impact sur la perception du naturel, tandis que le traitement avec des 'éléments chimiques' (càd lorsque des produits chimiques sont utilisés dans le traitement ou lorsque des changements sont apportés à la composition), ou l'utilisation d'OGM (organismes génétiquement modifiés) ont un impact négatif important sur cette perception.

Il est intéressant de noter que les consommateurs ont du mal à expliquer la différence entre « naturel » et « d'origine naturelle », mais qu'ils appliquent intuitivement et de manière cohérente ces termes dans leur évaluation des traitements. Il est également important de prendre en compte la connaissance limitée qu'ont les consommateurs des procédés utilisés pour produire des denrées alimentaires. Par conséquent, ils jugent parfois un produit final comme naturel, alors que les procédés utilisés eux-mêmes sont perçus comme moins naturels.

Recommandations faites par le contractant sur base des résultats de l'étude

Pour répondre aux attentes des consommateurs et éviter les tromperies, les réglementations ou les lignes directrices relatives aux allégations de caractère naturel peuvent tenir compte des éléments suivants :

- **Fournir des informations claires sur l'origine des ingrédients** : les ingrédients doivent être d'origine naturelle, toute origine synthétique étant exclue.



- **Préciser les opérations autorisées** : utiliser une liste claire des opérations autorisées et non autorisées pour les termes « naturel » et « d'origine naturelle ». Pour un ensemble de traitements sélectionnés, cette étude spécifie la proportion de consommateurs qui perçoivent un produit comme « naturel » après le traitement. Il appartient à l'autorité de régulation de déterminer où se situe la limite minimale et quel risque de tromperie est jugé acceptable, tout en tenant compte des aspects techniques, de la logique pratique et de la cohérence des règles.
- **Être transparent en ce qui concerne les ingrédients ajoutés** : Il est clair que les ajouts (qu'il s'agisse d'additifs au sens réglementaire ou d'autres ingrédients mis parfois sur le même pied par les consommateurs) sont un critère important dans la perception du caractère naturel par les consommateurs. Pour les produits naturels, le consommateur s'attend à ce qu'il n'y ait pas d'additifs ; pour les produits d'origine naturelle, le consommateur s'attend à ce que certains additifs puissent être présents. Toutefois, la question doit être examinée si ces ajouts (en particulier les additifs) doivent être considérés comme un critère distinct ou s'ils doivent être évalués de la même manière que les autres ingrédients.

Conclusion

L'étude TrulyNatural donne un aperçu des perceptions et des attentes des consommateurs concernant l'allégation « naturel » et « d'origine naturelle » sur les étiquettes ou dans la publicité des produits alimentaires. Cet aperçu est fondé sur des données objectives et suffisamment représentatives.

Les résultats peuvent servir de base à l'élaboration de critères clairs, que ce soient sous une forme législative ou de lignes directrices, dans le but de protéger les consommateurs vis-à-vis d'allégations trompeuses et de donner un encadrement approprié aux producteurs alimentaires dans leur communication concernant l'allégation « naturel ».

Plus d'info : [Rapport de l'étude](#)

