



DECEMBRE 2001

# UNE EUROPE, DES CONSOMMATEURS ?

*Animé par Jean-Claude Flamant*

Edité par la Mission Agrobiosciences, avec le soutien du Sicoval, communauté d'agglomération du sud-est toulousain. La mission Agrobiosciences est financée dans le cadre du contrat de plan Etat-Région par le Conseil Régional Midi-Pyrénées et le Ministère de l'Agriculture, de la Pêche, de l'Alimentation et des Affaires rurales.

Renseignements: 05 62 88 14 50 (Mission Agrobiosciences)

Retrouvez nos autres publications sur notre site : <http://www.agrobiosciences.org>

**Mercredi 5 décembre 2001**

**« UNE EUROPE, DES CONSOMMATEURS ? »**

**Animé par Jean-Claude Flamant**

Animateur : Jean-Claude FLAMANT, responsable de la Mission d'Animation des Agrobiosciences.

Grand témoin : Christian BABUSIAUX, président du Conseil National de l'Alimentation (CNA)

Intervenants :

Nadine FRASELLE, docteur en sociologie, chargée de recherche à l'Université Catholique de Louvain, Centre de Droit de la Consommation (Bruxelles).

Reine-Claude MADER, secrétaire générale de la Confédération de la Consommation, du Logement et du Cadre de Vie (CLCV), représentante auprès du Comité consultatif des consommateurs de la Commission européenne.

Bertil SYLVANDER : chercheur à l'INRA, Département d'économie et sociologie rurales, responsable de l'Unité de recherche sur la qualité alimentaire. Rapporteur au CNA.

Jean LHERITIER : membre de l'association internationale Slow Food.

Jean-Luc VOLATIER : Responsable de l'Observatoire des consommations alimentaires, unité rattachée à la Direction de l'évaluation des risques nutritionnels et sanitaires de l'AFSSA.

Marie-José NICOLI : Présidente de l'UFC-Que choisir. Membre du bureau exécutif du Bureau Européen des Unions de Consommateurs.

Maité ERRECART : Directrice de l'Institut National de la Consommation.

## A quoi servent les associations de consommateurs ?

**Jean-Claude FLAMANT** : Le colloque repose sur 2 mots clés : croire et savoir. Cela signifie que les différents thèmes choisis ne sont pas traités sous l'angle technique ou scientifique, mais autour des informations qui circulent entre les différents types d'acteurs : que sait-on exactement, quelles sont les certitudes et les perceptions, comment les différents acteurs se parlent, échangent, quels sont les problèmes, voire les grippages ?

Cet atelier repose sur le dialogue entre les associations de consommateurs à l'échelle de la Commission Européenne. Comment ce dialogue contribue-t-il à construire l'Europe et, inversement, de quelle manière les instances européennes produisent des systèmes de normes qui ont des répercussions au niveau local ?

Trois points autour desquels nous avons choisi de structurer cet atelier : d'abord, qu'est-ce que l'on appelle « organisation de consommateurs », quelle est leur diversité, leurs fonctions ? Ensuite, comment fonctionne la machine européenne par rapport à la question de la consommation. Troisièmement, la diversité des comportements alimentaires au sein de l'Union Européenne.

Je commencerais par interroger les organisations de consommateurs présentes : on dit souvent que les consommateurs sont faiblement organisés. Mais en fait, les crises alimentaires récentes ont montré une très forte réactivité du consommateur. A tel point que l'UFC a été à l'origine des premiers boycotts de produit. Sauf que concernant la « vache folle », la listeria et autres problèmes, il n'y a même pas eu besoin de mot d'ordre de boycott. A quoi a servi alors l'organisation de consommateurs ?

**Marie-José NICOLI** : Bon nombre d'organisations de consommateurs existent depuis longtemps - l'UFC a fêté récemment ses 50 ans - et je constate une évolution dans le travail de fond qu'elles ont mené ces dernières décennies. Nous ne sommes pas constamment en train de nous mettre en avant dans les médias, mais nous avons effectué un travail de fourmi sur le terrain, avec nos militants. Nous sommes pratiquement sur tous les dossiers qui préoccupent les consommateurs, sauf qu'on ne va pas tous les jours raconter à la presse nos bagarres avec les professionnels sur tel ou tel point.

Je pense que les associations ont contribué à former les consommateurs, qui sont plus matures qu'il y a vingt ans. Ils ont digéré le fait de devenir consommateurs de grande consommation. N'oublions qu'il y a vingt-cinq ans seulement, apparaissaient les premières grandes surfaces. A cette époque là, c'était tout nouveau. Aller dans les grands magasins pour acheter était une fête. A présent, c'est une sinécure, c'est épuisant. On y va parce qu'on ne peut pas faire autrement, que ces circuits de distribution apportent certains avantages et se complètent avec les circuits de proximité.

Ils sont donc plus matures, mais aussi plus réactifs dès lors que cela touche le portefeuille ou la santé. Dès l'instant où il y a une alerte et qu'on a identifié le produit, les gens ne l'achètent plus pendant un certain temps. Les gens ne sont pas idiots, on ne leur fait pas avaler n'importe quoi. Mais ils ont quand même du bon sens parce que l'alerte terminée, les consommations des produits en question reprennent peu à peu. C'est le résultat en partie du travail souterrain des associations de consommateurs : après l'acte premier qui marque la sanction, il faut gérer la suite pour être constructif.

Nous jouons également un rôle de groupe de pression. Par exemple, pour l'ESB, nous avons « profité » dès 1996 du chaos des professionnels de la filière bovine pour leur imposer un certain nombre de choses telles qu'une meilleure traçabilité, un étiquetage, etc. Nous les

rencontrons aussi, nous nouons des relations. Or, il y a vingt-cinq ans, ce dialogue avec les professionnels était synonyme de perdre son âme.

**Reine-Claude MADER** : Oui, le mouvement des consommateurs aujourd'hui est complètement intégré. Ce n'est pas un hasard si la presse reprend nos idées. La préoccupation en terme de consumérisme est également bien partagée par les pouvoirs publics et les professionnels. A partir de là, les associations de consommateurs n'ont pas à être bannière au vent 24 heures sur 24. Ceci étant, comme le disait M.J. NICOLI à l'instant, notre travail souterrain est méconnu. Nous travaillons sans arrêt au plan local, national et européen, pour faire respecter le droit des consommateurs et faire prendre en compte les évolutions.

Autre point : je voudrais souligner la différence qu'il y a entre l'adhésion et le soutien à une organisation. Quelqu'un qui paye une adhésion devient membre de l'association et la soutient financièrement. D'une manière générale, ça n'est pas une démarche très française. En revanche, quand on interroge les consommateurs pour savoir s'ils ont confiance aux associations de consommateurs, nous sommes crédités d'un niveau de satisfaction supérieur à celui de n'importe quelle autre association - je crois que c'est de l'ordre de 80 %, donc on ne peut pas dire que les associations de consommateurs ne bénéficient pas de soutien.

**Jean-Claude FLAMANT** : Merci. Bertil Sylvander, les organisations de consommateurs ont effectivement changé de nature, de place dans la société. Cela a des incidences sur le comportement des consommateurs ?

**Bertil SYLVANDER** : En tant que chercheur, j'ai participé à un certain nombre de projets européens et je suis toujours frappé par l'extrême diversité des attitudes des consommateurs. Dans les pays anglo-saxons, on dit toujours que les organisations de consommateurs sont plutôt là pour aider le marché à mieux fonctionner, alors que la caractéristique des organisations de consommateurs françaises, peut-être suisses et belges également, c'est qu'elles ont aussi un rôle social, citoyen. Est-ce qu'on croit seulement au marché ou à leur insertion dans la société ? C'est un point important lorsqu'on doit travailler à l'amélioration des réglementations, des systèmes de traçabilité : se pose-t-on uniquement en évaluateur de la qualité ou en acteur dans un système social complexe ?

### **Des sources d'information importantes, des expertises reconnues.**

**Jean-Claude FLAMANT** : Pour les professionnels, ça se traduit aussi par des réactions très volatiles. Il suffit d'une crise et il y a un déplacement considérable de la consommation. Au niveau de l'AFSSA, vous observez la logique de ces mouvements ?

**Jean-Luc VOLATIER** : Au niveau de l'AFSSA, on se préoccupe plus de ce qui est en amont, c'est-à-dire de l'évaluation scientifique du risque. De ce point de vue là, il faut souligner le très grand intérêt des études réalisées par les associations de consommateurs qui recueillent les informations, produisent des études, réalisent des tests sur la contamination des aliments... Ce sont des sources d'information parfois uniques et très facilement accessibles.

J'ai dû récemment rédiger pour le Conseil National de l'Alimentation un rapport sur l'alimentation des populations défavorisées et des risques spécifiques que celles-ci connaissent - par exemple, la qualité microbiologique des aliments selon les gammes de prix, et la seule source d'information disponible était constituée par des études comme celle de Serge Michel en 1995 ou des publications réalisées par des associations de consommateurs. C'est un point très important à souligner. Cela va dans le sens d'une forme de

professionnalisation des associations, qui perdraient d'un certain côté leur militantisme originel mais qui évoluerait vers un apport scientifique important.

**Reine-Claude MADER** : Il est évident que notre première source d'information a été le recueil des litiges des gens qui venaient nous voir dans les permanences. Quand on traite par exemple de nombreux petits problèmes de service après-vente, on arrive à avoir une idée précise de ce qui « cloche », notamment en matière de qualité. Ensuite, un système a été organisé, notamment en France où les associations de consommateurs ont pu, institutionnellement, présenter leurs demandes aux pouvoirs publics et aux professionnels, via des organismes paritaires. Ce qui n'empêche pas les associations, comme l'a dit Mme NICOLI, de développer des relations bilatérales avec les professionnels.

**Marie-José NICOLI** : J'ajouterais qu'effectivement, notre expertise est en train d'être reconnue, ce qui nous demande des moyens financiers supplémentaires. L'AFSSA et d'autres organismes reconnaissent aujourd'hui un travail que l'on fait depuis longtemps. Notre journal Que Choisir a toujours fait des analyses, testé des produits – nous le pratiquons sur l'alimentaire depuis six ans. Nous avons fait des dossiers sur le sel, sur le sucre, des analyses bactériologiques et microbiologiques... Les organisations de consommateurs sont les seules sources en lesquelles le consommateur pense pouvoir avoir confiance. Nous avons 100 000 adhérents et 300 000 abonnés à la revue, donc des gens qui s'informent, ce qui, numériquement, nous place loin devant tous les partis politiques et les syndicats, qui seraient bien contents de compter parmi eux toutes ces personnes.

**Reine-Claude MADER** : Pour poursuivre sur l'expertise, quand on a besoin de faire faire une étude très rapidement, il faut mettre sur la table des centaines de milliers de francs. Or, nous sommes loin d'avoir les moyens qu'ont les professionnels, d'autant que nous avons un spectre de recherche beaucoup plus large.

**Mme NICOLI** : Par exemple, sur le chiffre d'affaires de l'UFC, qui s'élève à 110 millions de francs, nous consacrons sept millions de francs aux essais comparatifs, sans parler de la masse salariale. Ce sont des sommes importantes, cela fait partie de notre vocation mais cela rebute beaucoup d'organismes. Les sommes sont si importantes qu'à part l'INC et nous, personne d'autre aujourd'hui n'accepterait d'investir de tels montants dans des tests pour dire au consommateur : voilà ce qu'il y a dans le produit, que ce soit en alimentaire ou dans un autre domaine.

**Jean-Claude FLAMANT** : Pour terminer sur l'expertise et sur l'impact des associations de consommateurs, vous n'avez certes pas les mêmes moyens d'expertise dans le domaine scientifique et technologique, mais vous disposez d'un autre type d'expertise du fait de l'étendue de votre auditoire et de votre champ d'intervention. Vous appréhendez des phénomènes sur lesquels ne peut pas travailler un laboratoire d'entreprise.

**Reine-Claude MADER** : Les associations de consommateurs se sont dotées peu à peu de moyens professionnels. Modestement, à la CLCV, comme nous n'avons pas de centre d'essai, nous avons fait en sorte d'avoir des professionnels à nos côtés. Nous ne sommes plus seulement de gentils bénévoles. Lorsque nous avons à juger d'études qui nous sont communiquées, nous avons désormais les capacités, à l'intérieur des organisations, de nous faire une opinion. De temps en temps, on a l'air de nous prendre pour une bande de boy-scouts ; Ce n'est pas vraiment le cas !

## « Slow Food » : le temps et le plaisir de manger

**Jean-Claude FLAMANT** : Jean LHERITIER, si j'ai bien compris, votre association « Slow Food » cherche à faire passer des messages sur le bien-manger ou le « manger différemment », ce qui n'est pas tout à fait la même logique que les autres organisations...

**Jean LHERITIER** : Cette association est née en Italie, où elle demeure beaucoup plus importante qu'en France : 1 000 adhérents dans l'Hexagone, mais 40 000 dans la péninsule. Reste que « Slow Food » est assez complémentaire. Elle cultive une certaine différence par rapport aux grandes organisations de consommateurs ici présentes. D'abord parce qu'elle se préoccupe moins des aspects juridiques et sanitaires. Nous souscrivons certes à l'idée qu'ils sont prioritaires et nous nous intéressons également à la richesse nutritionnelle, mais nous sommes nés d'un manifeste hédoniste, en 1989, pour une société qui prend son temps et son plaisir. Entre temps, nous nous sommes aperçus que le seul hédonisme ne suffit pas et qu'il faut se préoccuper de la viabilité des activités des producteurs ou de la biodiversité. Nous avons donc évolué un peu dans ce sens.

En fait, notre démarche prend les deux extrémités de la chaîne : nous avons des initiatives tant du côté des producteurs que des consommateurs et notre objectif est de faire en sorte qu'une agriculture et des modes de consommation différents puissent exister à une échelle viable. Evidemment, c'est très ambitieux et nous ne pensons pas réaliser cet objectif rapidement, mais nous voulons contribuer à cette évolution. Du côté des producteurs, nous organisons chaque année des salons assez importants qui regroupent 250 laboratoires du goût : ils consistent en des séances d'une heure, avec un responsable de filière de production, un journaliste, un membre d'une association de consommateurs, un restaurateur qui font goûter les produits et en commentent les origines et les conditions historiques de leur évolution.

30 000 personnes passent par ces laboratoires du goût. Nous en avons organisé un à Turin. Puis, l'année suivante, dans la petite ville de Bra située au sud de Turin, nous avons ouvert ce salon : consacré exclusivement aux fromages, il se déroulait dans les rues et dans les bâtiments de la ville. 100 000 personnes sont venues !

Autre activité que nous souhaitons introduire en France : en terme d'éducation au goût, nous avons noué des partenariats avec le Ministère de l'Education Nationale italien pour former les instituteurs, afin qu'ils dispensent deux heures d'éducation sensorielle dans les classes primaires. A l'autre extrémité de la chaîne, nous sommes en train de créer une Université du Goût avec l'Université de Pise : nous allons créer un cycle de formation, en italien, en anglais et en français, qui s'appellera « Master of Food », financé par les professionnels de l'agroalimentaire, pour dispenser un diplôme dans le domaine alimentaire et gustatif.

Ce que nous voulons, c'est la sauvegarde de certains produits menacés, mais pas dans une sorte de conservatoire : nous souhaitons qu'ils aient une nouvelle vie, avec une dimension économique suffisante et une information des consommateurs par l'activité éditoriale et l'éducation au goût.

### Les consommateurs sont-ils contradictoires ?

**Jean-Claude FLAMANT** : Pour clore cette première mise de fond de notre dialogue, je souhaiterais que Nadine FRASELLE intervienne car, à la base de l'acte de consommation, il y a la confiance que le consommateur accorde au produit et aux professionnels : est-ce que le droit joue un rôle à ce niveau-là et est-ce que vous analysez les comportements d'achat des consommateurs?

**Nadine FRASELLE** : Oui. Les comportements des consommateurs sont très intéressants à observer car ils sont pleins de paradoxes et de contradictions, qui sont normales puisqu'on est dans une dynamique de changements. Les consommateurs revendiquent le terroir, la saveur, la qualité, indépendamment de l'aspect sécurité. Il y a d'un côté le souci de protéger certaines valeurs comme le respect de l'environnement, le traitement des animaux ou la ruralité, mais en même temps, ils vont au fast-food. De même, les consommateurs revendiquent une proximité, un circuit court de commercialisation, mais ils vont aussi dans les hypermarchés acheter des fruits ou des légumes de Nouvelle-Zélande. En fait, les valeurs mises en place par les consommateurs ne sont pas encore toujours concrétisées dans les achats, car nous sommes dans une dynamique de marché et ce dernier est très présent. Ils agissent donc de façon volatile, comme disent les professionnels. Ils sont moins perceptibles, moins facilement captables par les professionnels. Reste que cette évolution existe et elle est « interpellante » pour les associations qui doivent un peu repenser leur façon d'agir. On dit que l'hygiène, la qualité bactériologique sont une priorité : est-ce vrai ? Peut-être y a-t-il d'autres priorités qu'il faut faire valoir, dont la qualité. Nous sommes confrontés aujourd'hui à un problème de nivellement de la qualité par le bas. Du poulet vendu à 2 euros le kilo, est-ce intéressant ? Peut-être ne vaut-il mieux pas manger de poulet du tout. Ce sont de nouvelles questions qui réorientent le combat des associations de consommateurs et qui interrogent autrement la réglementation européenne, principalement axée sur les problèmes sanitaires.

**Jean-Claude FLAMANT** : En vous écoutant, je réalisais que vous avez prononcé le terme de « fast-food » et j'ai à ma gauche "Slow Food". C'est l'origine de ce nom ?

**Jean LHERITIER** : C'est un clin d'œil. En même temps, le mouvement est né d'une tentative d'empêcher la marque la plus connue de fast-food de s'implanter sur une très belle place de Rome. Elle a réussi à obtenir que la façade ne soit pas visible : on peut y pénétrer par un petit escalier latéral.

Je voudrais rebondir sur les propos de N. Fraselle. Je rejoins ce qu'elle vient de dire sur le poulet. Quand on regarde la part de l'alimentation dans les budgets familiaux, on considère évidemment comme un progrès le fait qu'elle n'ait cessé de diminuer depuis la Seconde Guerre Mondiale. Or, aujourd'hui, il est beaucoup moins évident que ce soit encore un progrès. Il faut reconsidérer la structure de la consommation et avoir le courage de tenir un discours sur lequel on risque de se faire traiter d'élitiste. C'est un problème de changement culturel : les consommateurs et les producteurs doivent peut-être dépenser davantage pour l'alimentation. Et c'est vrai que les associations de consommateurs ont sans doute à évoluer, car elles sont nées avec l'idée de faire en sorte que le consommateur ne soit pas berné et qu'il arrive à avoir le produit au meilleur prix. Je ne dis pas que j'ai la réponse, mais il y a un changement dans l'air du temps.

**Reine-Claude MADER** : Dans tout ça, je ne vois pas de contradiction. Simplement, le consommateur n'a plus une attitude monolithique. Quelqu'un qui va acheter du poulet à 2 euros le kilo, achètera peut-être le lendemain quelque chose à un prix plus élevé, pour une occasion festive. Il n'y a pas « un » consommateur. Et si on regarde aujourd'hui les linéaires, il n'y a jamais eu autant de diversité dans l'alimentation, qui plus est en grande partie sécurisé : on a divisé par 5 les cas de listériose en 10 ans. D'autre part, je n'opposerais pas la restauration rapide avec la restauration traditionnelle. Mes enfants vont au fast-food et pourtant ils vont faire de bons gueuletons dans de bons restaurants. Cela dépend du moment et de ce que l'on veut en faire. Personnellement, je veux tout garder, les fast-foods et les restaurants traditionnels.

On dit que l'alimentation a diminué au fil des années dans le budget d'une famille : les derniers chiffres de l'INSEE sont à 19 %, mais à 26% si on y rajoute la restauration hors foyer. Sans compter qu'il y a des tas de produits en alimentaire qui ne sont pas bon marché. Quand vous achetez de la côte de bœuf, du mouton, ou du poisson, ce n'est pas bon marché. Quand on fait des tests, le prix arrive en 4<sup>ème</sup> ou 5<sup>ème</sup> position.

**« Nous sommes porteurs, à Bruxelles, des valeurs culturelles françaises »**

**Jean LHERITIER** : C'est vrai qu'il n'est guère souhaitable de considérer l'acte de manger comme un acte destiné à remplir son ventre la plupart du temps et, exceptionnellement, comme un acte de plaisir. Le jour où, dans les cantines, il y aura de bonnes pommes-de-terre bouillies avec de l'huile d'olive à la place d'un poulet qui n'a pas de goût, ce sera peut-être un progrès. La dimension économique n'est donc pas la seule que nous devons prendre en compte. Il y a un choix extraordinaire dans les grandes surfaces mais il y a aussi des petits produits traditionnels qui ont une histoire, une relation à l'homme et à sa culture qui disparaissent. La survie de certaines formes d'agricultures, la biodiversité, l'environnement, l'existence de paysans qui entretiennent le paysage, ne sont pas pris en compte si on ne raisonne qu'en terme de rationalité du consommateur qui gère son budget alimentaire.

**Jean-Claude FLAMANT** : Dans nos propos, j'entends aussi que tous reconnaissent le poids que représente l'acte de consommation sur l'ensemble de la filière de production et de commercialisation. Les organisations professionnelles, notamment agricoles, se sentent un peu chahutées et elles veulent comprendre ce qu'il se passe. La dernière enquête de « La France Agricole » était consacrée à cette question et la réaction des représentants des Chambres de l'Agriculture a été de dire : « Nous, nous voulons discuter avec les consommateurs mais nous ne savons pas avec qui ». Quelle est la représentativité des organisations de consommateurs, compte-tenu de leur diversité, et sachant que leurs responsables tiennent des discours responsables mais que le consommateur agit peut-être différemment ?

**M-J. NICOLI** : Il ne faut quand même pas exagérer. Nos relations avec le monde de la production agricole ne sont pas nouvelles. Cela fait presque vingt ans que nous rencontrons des gens de la profession. Ils savent donc très bien quelles sont les associations à caractère généraliste ou celles qui sont spécialisées. Par ailleurs, je ne crois pas du tout que nous soyons en décalage par rapport au consommateur. Lorsque les associations de consommateurs se sont préoccupées de la crise sur la sécurité alimentaire, elles étaient complètement en phase avec les consommateurs, elles n'ont absolument pas été démenties de quelque manière que ce soit. D'ailleurs, sur les problèmes de l'ESB, l'opinion publique est partie en même temps qu'elles. Le monde agricole est chahuté parce que la politique agricole commune européenne est remise en cause. Quand on est représentant des consommateurs à Bruxelles, nous sommes porteurs de notre culture, et donc aussi de l'agriculture et de la production françaises dans ce qu'elles ont de bon.

**Jean-Claude FLAMANT** : Ce système de dialogue peut conforter les uns et les autres, à la fois le monde économique et la satisfaction des consommateurs ?

**Bertil SYLVANDER** : Je souhaite rebondir sur la question de la culture. Lorsque les consommateurs discutent avec les organisations professionnelles agricoles, ce qui est en jeu, c'est la relation que nous avons avec notre agriculture. Et là, il y a tout un passé culturel et historique très important. Roland Barthes disait qu'en fait, rien ne s'apprécie sans le secours

d'une culture. Mais on n'a pas les mêmes cultures. Dans le département où je suis, nous travaillons beaucoup avec des Américains, des Allemands, des Anglais, des Espagnols, des Italiens. Les Américains pensent très fortement que tout est possible, tout peut être conquis, qu'on peut copier ce qui n'est pas protégé, innover, briser des tabous. Alors qu'en Europe, nous sommes plus fidèles à un passé. Cette fidélité se décline de manière très diverse. Ainsi, même dans nos groupes de recherche européens, nous nous apercevons que nous avons beaucoup de mal à nous mettre d'accord entre chercheurs sur les sujets que nous voulons étudier en termes de qualité. Les Italiens sont très marqués par le commerce de proximité et c'est là-dessus qu'ils jugent la qualité. Les Français, eux, ont en tête le mythe de la nature, du bon sens paysan. Pour être méchant, je répèterai cette boutade : quelle est la différence entre un Anglais ou un Américain et un pot de yaourt ? Eh bien, au moins, un pot de yaourt au bout d'un moment finit par développer une culture. Bien sûr, c'est faux. Car même si les Anglais ont à l'esprit le « trader », ce dernier achète de bons produits à distance et il y a d'excellents distributeurs en Angleterre. Ils vont donc juger la qualité sur la capacité à se procurer des produits qui viennent de très loin et qui sont bons.

Du coup, il y a souvent un gros malentendu quand on parle de qualité. Quand on dit par exemple que les Français sont les champions du goût, l'Américain n'a pas du tout la même vision. Dans les repas tex-mex, il y a une très grande variété de saveurs. Pareil pour les Hollandais. Et quand on négocie dans les instances internationales, tout repose sur ce malentendu qui génère des affrontements intra-communautaires qui peuvent nous nuire quand on discute avec des Australiens...

### « Jouer un rôle de groupe de pression »

**Marie-José NICOLI** : On vient de parler de l'agriculture mais on ne parle pas de l'environnement, or c'est un point qui nous distingue au niveau communautaire. Pour les autres associations européennes, l'agriculture n'est pas l'aménagement du territoire ni l'environnement. Les Anglais, par exemple, ne veulent plus d'agriculteurs. Ils veulent des paysages entretenus par n'importe qui, où ils peuvent aller passer leur week-end pour jouer au golf ou se refaire les poumons. Selon eux, les agriculteurs polluent et n'apportent que des ennuis, du type ESB et fièvre aphteuse... Ne pas avoir d'activité agricole en France, ce serait se priver de beaucoup de choses. D'autant que cela signifie qu'il faut importer les produits, pour lesquels nous n'avons aucun moyen de vérification. Je suis sûre que dans les produits qui viennent de Chine, il y a pas mal d'OGM. De même, les bovins d'Argentine ne sont pas élevés dans la pampa et ne mangent pas que de l'herbe... En tant qu'association de consommateurs, nous préférons avoir des activités agricoles qui ne soient pas très loin de nous, pour pouvoir les contrôler, jouer notre rôle de groupe de pression, vérifier la qualité, sans oublier l'intérêt en termes d'aménagement du territoire.

Au niveau national, nous essayons de travailler sur les problèmes d'environnement et de régler les problèmes de nitrates et autres pollutions, mais de façon raisonnable. Cela dit, je comprends que sur le terrain, il y ait un décalage et que certains soient furieux parce que leur vie quotidienne est malmenée par des pollutions voisines. Mais il faut quand même à un moment donné savoir trancher. Cela relève d'un débat national et d'une responsabilité politique où l'intérêt général doit l'emporter sur les intérêts particuliers. Or on assiste aujourd'hui à l'éclosion d'une multitude d'associations sur le terrain qui défendent leurs intérêts particuliers. On rejoint là le débat qu'il faudra mener dans les années qui viennent sur la gestion de nos déchets. On consomme de la charcuterie, il faut bien des porcheries. S'il n'y a pas de porcherie, on ne mange plus de charcuterie. Le Français aura donc de la charcuterie qui viendra de pays autres, qu'on ne peut contrôler...

**N. FRASELLE** : Il est intéressant de voir à quel niveau se font les arbitrages. Dans des pays fédéraux comme l'Allemagne ou fortement régionalisés comme l'Italie, le niveau régional joue un rôle très important dans les arbitrages. Dans les pays très centralisés, les problèmes dont vous parliez, Mme NICOLI, se posent de manière encore plus forte et dramatique car il n'y a pas de régulation régionale. En France, on en souffre terriblement.

**Une intervenante** : On va vers une culture de débat public. Or lorsqu'on organise des débats publics au plan local, il n'y a que les contre qui s'expriment. Nous avons vraiment à activer cette culture en France de façon à ce que les gens viennent également pour construire. Il y a en France une culture de confrontation et non de consensus.

**Jean-Claude FLAMANT** : A ce propos, la manière dont on échange les informations devient essentielle pour pouvoir faire des choix. Peut-être le public pourrait réagir sur tout ce qui a été dit.

**Une personne dans le public** : Je trouve extraordinaire que l'on débâte de la sécurité et de la qualité alimentaires sans qu'un seul producteur intervienne. Je suis producteur mais on n'a le droit que d'écouter, pas de parler. Je le regrette fortement.

Par ailleurs, concernant la remise en cause de la PAC, je rappelle que 40 % de la profession de Midi-Pyrénées n'est pas soumise à cette politique. Enfin, pour 25 % de la population française, le prix du produit reste important.

Je crois que quelque part, vous agitez des peurs et c'est un peu votre fonds de commerce. Vous avez souvent raison de les agiter mais, par exemple, quand vous attaquez les rillettes d'un laboratoire, qui méritait certes qu'on l'attaque, c'est en fait toute la rilette française que l'on arrête et il faudra à un moment donné se poser la question de la responsabilité. En conclusion, ne détruisez pas tout car je suis comme Mme NICOLI, j'espère qu'on conservera des agriculteurs en France.

**Jean-Claude FLAMANT** : J'ai bien noté l'absence de producteurs autour de la table, mais il y en a dans les autres ateliers. En revanche, ce qui n'était pas prévu, c'est que le débat entre les organisations de consommateurs accorde autant d'importance à la question de la qualité et du mode de production. Si nous l'avions anticipé, nous aurions invité des producteurs à être intervenants.

### **Où l'on reparle du poulet à 2 €**

**Une personne dans le public** : Tout à l'heure, on a pris l'exemple du poulet à 2 €. Moi, j'ai l'impression qu'il y a une négation de la couche sociale qui n'a pas d'autre moyen de manger de la viande que de prendre du poulet à 2 €. Il y a 250 000 exclus en France qui n'ont aucun revenu. Il y a environ 4 millions de personnes qui vivent sous le seuil de la pauvreté, évalué à 1 200 francs par mois et par personne.

**Une personne dans le public** : J'appartiens à une association des directeurs de la restauration municipale. Nous prenons en charge près de 90 % des enfants qui mangent à la cantine - je garde le mot cantine car on peut avoir de très bonnes cantines et de très mauvais restaurants scolaires. Nous trouvons anormal que la restauration des écoles maternelles et primaires, où l'on forme les adultes de demain, soit laissée au bon vouloir des communes et que ça ne soit pas pris en charge par l'Etat. Nous avons donc demandé qu'il y ait une Loi-cadre car même si des maires qui font bien, d'autres font mal. On arrive à des dérapages sur la question du coût

qui font que la restauration scolaire est pénétrée par des grands groupes. Le syndicat national de la restauration sociale a dénoncé le fait que dans un certain nombre de communes, il y ait des cuisines surdimensionnées, appartenant au service public, et que les repas soient confiés à des sociétés extérieures.

Le gouvernement a décidé de faire un plan national sur cinq ans intitulé « Nutrition et santé », sur l'éducation nutritionnelle dans le cadre de la santé publique. Mais en même temps, il fixe les prix de la restauration scolaire : c'est la seule restauration à caractère social dont on ne peut pas augmenter les prix de plus de 2,3 %. Or avec les problèmes de l'ESB, les tests nécessaires pour dépister les cas de vache folle ont été payés par les consommateurs, pas par les fraudeurs...

**Jean-Claude FLAMANT** : Des réponses et des réactions rapides autour de la table ?

**Jean-Luc VOLATIER** : Je vais répondre très rapidement sur la question du poulet à 2 €. Dans le cadre du Conseil National de l'Alimentation, nous réalisons actuellement un rapport sur l'alimentation des populations défavorisées. Vos chiffres sont d'ailleurs plutôt optimistes : en fait, il y a plutôt 5 à 6 millions de personnes vivant sous le seuil de pauvreté et bon nombre de consommateurs disposent en gros de 4 € par jour pour manger. Ce rapport constate qu'il n'y a pas vraiment de problème de sécurité au sens microbiologique mais qu'en revanche, il y a des problèmes majeurs sur le plan nutritionnel, avec de très faibles consommations de fruits et légumes, une alimentation plus grasse et plus sucrée et une déficience en certains micronutriments. Plusieurs études qui montrent assez clairement, en France comme au Royaume-Uni ou aux Etats-Unis, que la faible consommation de fruits et légumes de la part des populations défavorisée est certes due en partie à une méconnaissance de l'intérêt nutritionnel mais surtout à un problème de revenus. Il est impératif qu'il y ait une segmentation par les prix, avec différentes gammes, des produits suffisamment accessibles par ces segments de population.

**Jean-Claude FLAMANT** : J'ajoute juste que lors des Etats Généraux de l'Alimentation, l'an passé, nous avons été amenés à nous demander si nous n'étions pas dans un débat de nantis. Effectivement, ces populations là ne s'exprimaient pas du tout. Ce type de préoccupations, ce sont les médecins et les diététiciens qui l'ont apporté.

**Nadine FRASELLE** : Proposer du poulet à 2 € le kilo à des populations défavorisées, pauvres, c'est méprisant . C'est une façon de leur dire : c'est bon pour vous alors que c'est nul et que ça vous fait du tort. Il faut évoquer aussi l'importance des incidences à long terme pour une société. Les associations auraient des combats à mener en disant qu'il faut retirer ce poulet là du marché, avec un effet de masse, un coup d'éclat. On disait que les associations font peur. Moi je crois qu'elles ne font pas assez peur car, actuellement, les interpellations se situent souvent au niveau de la sécurité. Or, elles doivent se situer aussi au niveau de la qualité.

### **L'éducation à la consommation : un combat culturel à mener**

**Une intervenante** : Je voudrais revenir sur le problème de l'éducation à la nutrition. On a complètement perdu de vue l'éducation à la consommation. Or on peut apprendre aux gens à cuisiner de façon convenable avec des moyens relativement peu importants et croyez-moi, en disant cela, je ne suis pas en train de dire que les pauvres n'ont pas le droit de manger du poulet. Il y a un problème général qu'il faut gérer et qui rejoint d'ailleurs celui des cantines scolaires dans lesquelles, d'après les études qui ont été faites par les organisations de

consommateurs, la viande, le poisson sont très souvent absents et remplacés par des succédanés.

Par ailleurs, on ne peut pas dire que les associations de consommateurs vivent de la crise. C'est vrai qu'elles mettent sur la place publique un certain nombre de choses pour des raisons de transparence. Ce n'est pas la peine de perdre son temps à essayer de limiter l'information, le problème est plutôt de savoir comment on gère l'information.

**Bertil SYLVANDER** : Les chercheurs - dont moi - et les pouvoirs publics, nous avons mis des années à passer des nutriments aux aliments. Nous avons encore quelques années devant nous pour passer des aliments aux modes alimentaires ou à l'alimentation. Par exemple, quand on parle de produits, le prix joue beaucoup. Il est vrai qu'actuellement, il y a des alternatives aux produits chers, qui sont d'excellente qualité, tels que des produits du terroir relativement accessibles financièrement. Malheureusement, même là, il faut une culture. Ainsi, nous avons étudié les paniers des SDF au Mans : nous nous sommes aperçus qu'ils achètent des produits préemballés qui sont en moyenne 30 à 40 % plus cher au kilo que des produits non préemballés. S'il achetaient à des légumes, des œufs ou du jambon, ils se nourriraient pour beaucoup moins cher. Il y a, à mon avis, un combat culturel à mener, d'une importance considérable.

**Jean LHERITIER** : Toujours par rapport au droit de certaines catégories sociales à consommer du poulet, je pense que 80% des Français considèrent que le goût est le critère de la qualité, loin devant l'aspect nutritionnel et le risque sanitaire. Un aliment sans goût, c'est finalement méprisant pour celui qui le consomme.

Concernant le coût, si vous achetez de la purée en sachet, elle coûte plus cher que la purée faite avec des pommes de terre. On répond immédiatement que c'est un problème de société : la femme travaille, elle n'a pas le temps de faire la purée. Mais combien de temps perd-elle en voiture, dans les embouteillages, pour aller acheter de la purée en sachet ? Le problème culturel se pose pour toutes les catégories de population et pas uniquement pour les personnes qui ont un petit budget.

**Marie-José NICOLI** : Tout à l'heure, nous avons parlé de la co-responsabilité des associations de consommateurs qui font toujours du catastrophisme... Je peux vous assurer qu'on a beaucoup évolué là-dessus. Comme l'a dit Reine-Claude, je considère qu'on a bien gérée la crise de l'ESB en tant qu'organisation de consommateurs. En revanche, vous l'avez peut-être moins bien gérée. De même, il faudrait rajouter les médias dans la gestion de cette crise.

Ensuite, je voudrais revenir sur le poulet à 2 € le kilo. Je ne me considère pas comme pauvre mais il m'arrive très fréquemment d'acheter des poulets à 25 ou 30 F tout cuits parce que c'est ce que je vais manger en vitesse en rentrant. Ces poulets là, je ne veux pas qu'ils disparaissent. Je défends le poulet à 2 € comme je défends le label : nous voulons de l'alimentation très diversifiée à tous les prix. Reste des incidences à régler, sur la façon dont ils sont élevés et sur l'environnement.

**Bertil SYLVANDER** : Le phénomène auquel on est confronté depuis quelques années, c'est que les consommateurs font de plus en plus la relation entre la qualité et le mode de production. C'est un phénomène social très intéressant. Je parlais tout à l'heure d'aliments et de modes alimentaires : j'ajouterais qu'il faut parler également de modes de production. Les consommateurs font la relation entre mode de production, bien-être animal, alimentation animale, origine etc. Là, ils redeviennent citoyens par leur acte de consommation. Ils prennent conscience qu'ils votent pour un système de production, pour une culture, un pays. D'autres

pays n'ont pas encore fait ce virage, par exemple les Américains qui ne parlent que de qualité « substantielle ». Pour eux, tout est équivalent s'il n'y a aucune différence substantielle sur le produit et ils n'ont aucun état d'âme en matière de biodiversité ou de désertification d'une région. Ils se disent que si les lois économiques font qu'une région disparaît, ce n'est pas grave, c'est la loi de l'économie.

### « Les parlementaires ne nous écoutent pas »

**Jean-Claude FLAMANT** : Sur l'Europe, nous avons dégagé un paysage d'actions, mais comment tout cela peut s'organiser ? Car il semble que les organisations de consommateurs ici représentées, ainsi que ceux qui les observent et travaillent avec elles, disent que ces associations françaises portent certaines valeurs. A l'échelle européenne, y a-t-il une coordination possible entre les organisations et de quelle manière ?

**Marie-José NICOLI** : Reine-Claude représente les consommateurs français au niveau du Conseil des consommateurs et moi, je suis à l'exécutif du Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC). Nous voyons donc les mêmes mais les façons de travailler sont différentes. Le BEUC représente 34 organisations de consommateurs indépendantes, les plus en vue dans les différents Etats membres, ainsi que dans pays de l'Est et en Norvège. Notre action au niveau communautaire consiste surtout en un travail de lobby auprès du Parlement européen et de la Commission. Il y a 25 personnes qui sont juristes, économistes, environnementalistes...

A l'heure actuelle, on peut dire que dans beaucoup de domaines, la Commission nous entend et respecte d'une certaine façon ce que l'on demande. L'exemple le plus flagrant, c'est la proposition concernant l'étiquetage des OGM. Après un travail de pression auprès de la Commission, nous sommes parvenus à ce que la proposition de la Commission corresponde à ce que l'on veut, à quelques détails près. Ensuite, ces propositions passent par le Parlement puis le Conseil des Ministres. Aujourd'hui, nous sommes donc consultés très en amont par la Commission. En revanche, on n'a pas la même résonance auprès du Parlement européen. On ne voit même pas nos parlementaires français ! Nous les invitons et ils ne répondent pas. C'est un vrai problème.

Dernière chose : dans les domaines agricoles et alimentaires, nous rencontrons également d'énormes difficultés avec nos associations homologues car ils n'ont vraiment pas du tout la même perception que nous.

**Reine-Claude MADER** : Le Comité Consultatif est composé de 15 membres qui ont chacun un suppléant. Nous sommes consultés sur tous les textes communautaires, quelle que soit la nature des textes, ainsi que sur les programmes en faveur de la politique de consommation.

De même, nous sommes associés aux travaux des différents groupes de travail existants au niveau communautaire, à l'instar des représentants du BEUC désignés, et nous pouvons faire valoir régulièrement notre point de vue lors des auditions.

Toujours au sein de ce Comité Consultatif, nous sommes consultés sur les moyens donnés aux associations de consommateurs par la Communauté Européenne. Actuellement, nous élaborons d'ailleurs un programme triennal sur la politique en faveur des consommateurs. Quant aux sujets abordés, nous travaillons sur la réforme de la PAC, sur l'étiquetage des produits ou encore les allégations nutritionnelles

Pour vous répondre, il est vrai que les organisations de consommateurs sont très différentes selon les pays d'Europe. Nous avons en France une base sociale et citoyenne qui manque complètement aux autres associations. Le modèle français est, à l'heure actuelle, celui qui paraît être le plus intéressant.

**Marie-José NICOLI** : Un exemple : les associations anglaises qui siègent au BEUC n'ont pas d'assise sur le terrain. Ce sont des bureaux d'experts. Ils sont très efficaces au niveau du lobby, ils sont mieux organisés que nous, mais cela reste des experts, qui ne se pose aucune question en terme de démocratie et de représentativité. Parler au nom des consommateurs, ça ne leur pose aucun problème.

### **Consensus européen ou perte de la diversité ?**

**Un intervenant** : Il y a quand même un domaine où le consensus européen se dessine en matière d'alimentation, ce sont la santé publique et les politiques nutritionnelles. Le programme français "Nutrition et Santé" par exemple, est assez proche des politiques nutritionnelles mises en place dans les différents pays européens, avec des consensus scientifiques de plus en plus importants, notamment dans le domaine de la prévention des maladies cardiovasculaires et des cancers par la consommation des fruits et légumes. De ce point de vue là, l'Europe est une échelle très intéressante car il y a, à la fois, des politiques publiques convergentes et de très grandes disparités de modes alimentaires qui en font un laboratoire épidémiologique tout à fait exceptionnel au niveau mondial.

**Jean-Claude FLAMANT** : Mais ce consensus ne peut pas conduire à une homogénéisation, à une réduction de la diversité ?

**Un intervenant** : Cette diversité est une richesse essentielle. On a vu par exemple en Finlande un doublement, voire un triplement de la consommation des fruits et légumes au cours des années 80-90 grâce à des politiques de santé publique efficaces.

**Nadine FRASELLE** : Effectivement, le compromis est là et il ne pose pas trop de problèmes tant qu'on ne touche pas aux questions de marché. Tout le monde est d'accord quand il s'agit de parler de politique nutritionnelle. mais l'enjeu qui se pose aujourd'hui au niveau de l'Europe, c'est que nous bénéficions certes d'un droit de la consommation assez bien établi, avec toute une série de règles sur la loyauté des transactions, mais qu'il nous faut passer à un droit des consommateurs pour prendre en compte les perceptions et les valeurs nouvelles de ces derniers, en termes de ruralité, d'environnement, d'éthique, etc. Sur ce point, on constate qu'il y a une large incapacité ou un manque de volonté des instances européennes, car la loi dominante, c'est la loi du marché, sans état d'âme. Il y a une sorte d'inadéquation entre une Europe qui agit constamment, qui développe une action très forte et des consommateurs de plus en plus déçus. L'écart se creuse car les réponses ne sont pas appropriées aux demandes et aux attentes des consommateurs. Ces derniers disent qu'ils n'ont pas besoin d'OGM, et l'Europe répond qu'elle va faire un étiquetage illisible et compliqué. A l'heure actuelle, on est plutôt dans une ère de compromis, mais dans un combat qui se veut aussi social, il faut à un moment donné poser la question des priorités. Par exemple, comment résoudre le problème du nivellement de la qualité par le bas ?

**Jean-Luc VOLATIER** : Je souhaite témoigner de ce que nous faisons au niveau européen. C'est un lobbying très modeste puisqu'on partage un salarié avec une association écologiste italienne qui nous informe. Nous avons eu une audition devant la Commission Parlementaire de la Santé, sur les produits de qualité et la confiance du consommateur. Comme nous sommes une association transeuropéenne, nous avons pris des initiatives directes : d'abord, faire signer un manifeste pour la défense des fromages au lait cru, que nous avons mis sur Internet et pour lequel nous avons recueilli environ 50 000 signatures. Ensuite, l'an dernier,

nous avons envoyé une carte postale à Romano PRODI pour demander que le vin transgénique ne soit pas avalisé. Loin des compromis, nous essayons de développer des actions percutantes et ciblées.

### **Trouver des arguments recevables par tous**

**Bertil SYLVANDER** : Il y a un mot qui me vient en écoutant tout ce qui vient d'être dit, c'est le mot « légitimité ». En fait, dans les négociations et les discussions internationales, on peut échanger des arguments à l'infini sans pour autant se comprendre mieux, sauf si on trouve la légitimité de tel ou tel argument. Et il est vrai que lorsqu'on nous oppose l'argument de la loi du marché, il faut trouver la réponse légitime. Un exemple : on pourra toujours répéter pendant 20 ans aux Américains qu'on tient aux appellations d'origine contrôlée, ça ne marchera pas. Sauf si on argumente - et c'est ce qui s'est passé à Marrakech -, que les AOC, au fond, relèvent de la propriété intellectuelle, ce qui est un argument recevable par les Américains. Sur le lait cru, c'est pareil. Nous sommes en train de créer un réseau européen entre des technologues, des économistes et des sociologues sur cette question. Dire qu'on va travailler sur les bénéfices en termes de nutrition et de santé publique du lait cru, c'est également un argument recevable. De même si on dit qu'il est possible de faire du lait cru dans d'excellentes conditions sanitaires. Il faut donc que chacun recherche le terrain sur lequel on pourra discuter.

**Marie-José NICOLI** : Quand on se déplace souvent en Europe, quel que soit le pays, les gens du coin sont très fiers de vous faire découvrir leurs produits du terroir. Cette notion de terroir et de produits régionaux est très forte, et plus on ira vers une uniformisation communautaire, via des directives et des règlements, nous recontrerons des résistances sur le terrain. Aucun Etat membre n'est prêt à renoncer à ses produits et tant mieux. Je pense que les instances européennes ne font pas une place suffisante à ces originalités qui, en fin de compte, font l'Europe.

**Nadine FRASELLE** : Je suis assez sensible à l'argument de M.SYLVANDER sur la légitimité des arguments. Mais c'est aussi une position de repli et je crois qu'il faut aussi, comme le dit Mme NICOLI, oser affronter les instances européennes sur des questions idéologiques et culturelles. Sinon, on risque l'américanisation à outrance et on n'aura plus que des dynamiques de marché.

**Bertil SYLVANDER** : J'ai l'impression de ne pas avoir été compris car ce n'est justement pas cet argument que je développais. Je disais qu'il fallait trouver des terrains de discussion qui ne soient pas uniquement ceux du marché. Par exemple, sur le lait cru, les arguments que j'ai donnés sur les bénéfices nutritionnels, cela n'a rien à voir avec le marché. Cela dit, je suis d'accord avec Marie-José : au lieu de copier les produits des autres pays, il faut mettre en valeur les nôtres sur des arguments culturels.

### **S'unir pour évaluer les risques**

**Jean-Luc VOLATIER** : On n'a guère évoqué le domaine des risques alimentaires et, notamment, les risques physico-chimiques. Il existe des milliers de molécules qui ne sont pas vraiment évaluées aujourd'hui en Europe. C'est un problème majeur qui nécessite une coopération européenne car un pays à lui seul ne peut pas gérer l'ensemble de ces évaluations. Cela ne veut pas dire forcément qu'il y a des risques majeurs mais il vaut quand même mieux identifier ces problèmes pour rassurer les consommateurs.

**Jean-Claude FLAMANT** : Hier, dans un des ateliers, il était question de l'expertise. Et à l'AFSSA, justement, au niveau de l'Observatoire des consommations alimentaires, ce qui est pratiqué n'est pas une expertise de telle et telle substance ou risque, mais une véritable procédure d'évaluation.

**Jean-Luc VOLATIER** : Il faut de toute façon produire des données pour évaluer les risques d'exposition des consommateurs car dans toute démarche de l'analyse quantitative du risque, il y a forcément une analyse des doses tolérables, en tenant compte de la diversité des réactions des individus à ces doses.

**Jean-Claude FLAMANT** : Ce peut être un élément qui oriente un programme "nutrition et santé" par exemple, au niveau national.

**Jean-Luc VOLATIER** : Oui, car il y a toujours une balance à faire entre les bénéfices d'un côté et les risques de l'autre. Je trouve que l'Europe est un excellent cadre pour cela, avec des débuts de coopération depuis une dizaine d'années. Avec l'Autorité européenne et la mise en réseau des agences, il y aura une réelle dynamique permettant de mieux évaluer les risques et, pour les gestionnaires du risque, de se mettre d'accord sur la réglementation.

### **Ne pas brader nos règles**

**Reine-Claude MADER** : Sur le plan européen, effectivement, on harmonise de plus en plus les règles, notamment les normes. Mais, même lorsqu'on soutient la construction européenne, on est quand même inquiet et on se demande de quelle façon va se faire l'harmonisation. Pour un pays comme le nôtre, qui bénéficie d'un très haut niveau de protection des consommateurs, voir la Communauté s'ouvrir à des pays qui sont très loin derrière nous, a de quoi nous rendre méfiants.

**Jean LHERITIER** : Je voulais vous faire part d'un témoignage qui montre qu'il faut peut-être s'appuyer davantage sur l'Italie, où il y a une forte conscience de la défense des produits typiques traditionnels, au point que notre association a suscité un groupe interparlementaire, le 28 novembre dernier, pour créer un organisme "l'Observatoire parlementaire Qualité Italie". Celui-ci va proposer, dans les mois, des amendements pour interdire les OGM dans les AOC, par exemple. L'Italie a une approche culturelle très proche de celle de la France.

**Maité ERRECART** : J'aurais aimé qu'on aborde, pour finir, le droit européen en matière de défense du consommateur.

**Nadine FRASELLE** : Le droit européen en la matière passe essentiellement par les associations qui représentent les consommateurs et il ne faut pas trop se perdre en disant que d'une part il y a l'intérêt général et d'autre part, il y a les intérêts individuels. Je crois qu'au milieu, il y a les intérêts collectifs. C'est comme ça que le consommateur sera défendu : à travers une association qui le représente en tant que tel et qui a pour objet essentiel sa défense.

**Reine-Claude MADER** : Pour revenir à ce que je disais sur l'harmonisation réglementaire, un grand débat s'ouvre actuellement à Bruxelles sur l'autorégulation, les codes de déontologie, etc. En tant que consommateurs français, nous y sommes très opposés. D'autres pays européens nous ont rejoint pour ne pas que l'Europe brade nos règles contre des codes de déontologie, c'est-à-dire de la "soft law". Il peut y avoir introduction de cette « soft law », à

condition que le cadre juridique et réglementaire reste ce qu'il est à l'heure actuelle, et que cela apporte un plus par rapport à l'existant. Nous sommes très méfiants à l'idée que, demain, émergent des directives cadre dans tous les domaines que chacun aménage à sa façon, car nous n'avons pas la tradition et la culture juridiques des Anglais en la matière. Nos fondamentaux à nous ne sont pas les mêmes.

**Jean-Claude FLAMANT** : Merci à tous. J'espère que chacun a pu exprimer dans ce champ là tout ce qu'il avait à dire.