

CDP(19)6459:1

Beyondmeat - 3 raisons de soutenir les efforts de clarification pour la commercialisation des imitations végétales

Les imitations végétales de viande et de produits laitiers se multiplient actuellement en Europe et leurs promoteurs ont pour ambition d'en faire des produits grand public. En tant qu'agriculteurs et producteurs de denrées alimentaires, nous savons toutefois que fournir des produits de consommation courante implique de grandes responsabilités. C'est pourquoi le débat autour de l'utilisation de dénominations de viande et produits laitiers pour les imitations végétales, telles que « saucisse végétalienne » ou le « lait de soja », s'est intensifié ces dernières années, poussant les autorités nationales mais aussi européennes à fixer des règles pour encadrer ce marché. Les termes laitiers sont protégés juridiquement depuis plus de 30 ans, ce qui permet de ne pas induire les consommateurs en erreur sur les caractéristiques particulières liées à la composition naturelle des produits laitiers. Juste avant les élections européennes, des eurodéputés ont décidé de déposer un amendement pour protéger les « dénominations de viande » dans le cadre de la future PAC. Cette initiative fait également suite à une décision antérieure de la Cour de justice européenne de 2017 qui a reconfirmé la protection des dénominations laitières^{1[1]}.

Depuis l'extérieur, ces controverses peuvent apparaître comme un débat d'arrière-garde, démodé, avec des producteurs qui campent sur des positions conservatrices. Cependant, lorsqu'on examine de plus près les ressorts de ce débat, l'imitation végétale soulève des questions fondamentales sur l'information des consommateurs, sur notre patrimoine culturel et sur le pouvoir du marketing moderne, mêlant allègrement business et valeurs.

Répondre aux demandes du marché et aux aspirations du consommateur sera toujours inscrit dans les gènes des agriculteurs et de leurs coopératives. Ils produiront le type de protéines demandées, qu'elles soient d'origine végétale ou animale. Les plantes riches en protéines, à condition qu'elles proviennent d'Europe, représentent également des opportunités. Nous respectons les consommateurs ainsi que les entreprises en pleine croissance qui gravitent autour de ce segment des imitations de viande. Cependant, en tant que producteurs primaires, nous voulons une commercialisation équitable et cohérente qui respecte les consommateurs et le travail accompli par des générations d'agriculteurs. Voici ci-dessous au moins trois bonnes raisons de soutenir la protection des dénominations de viande.

- 1) Éviter les fausses informations** – De plus en plus urbains, les consommateurs ont maintenant une connaissance limitée du processus de production agricole. Ils sont en revanche de plus en plus désireux de connaître l'origine, l'empreinte carbone et les normes de bien-être des animaux relatifs aux produits qu'ils consomment. Dans ce contexte, la commercialisation d'imitations peut donner lieu à des malentendus et des perceptions erronées. Le terme « substitut » est un concept marketing puissant qui peut rassurer les consommateurs : vous remplacez simplement un produit par un autre. Cependant, la « substitution » comporte de nombreuses dimensions et ne peut pas être considérée comme neutre sur le plan nutritionnel. Une boisson à base de plantes ou une saucisse à base de plantes, si leur couleur et leur texture se rapprochent de celles de leur équivalent d'origine, ne garantissent pas les mêmes apports nutritionnels. Selon une étude menée en France sur la perception des boissons végétales par les consommateurs, il a été prouvé que six personnes interrogées sur dix pensent que les boissons végétales peuvent remplacer le

[1] <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2017-06/cp170063en.pdf>

lait sur le plan nutritionnel. De même, un Français sur deux pense que les boissons végétales apportent les mêmes nutriments que le lait, et un Français sur trois pense que les boissons et les desserts d'origine végétale contiennent du lait de vache. Pire encore, un Français sur cinq affirme que les boissons végétales conviennent à l'alimentation des bébés^[2]!

Auparavant, lorsque le végétalisme était un marché de niche et que les gens devaient se rendre dans des magasins spécialisés pour trouver des produits alternatifs, ce phénomène n'était pas réellement inquiétant. Avec la généralisation de ces produits, l'offre s'est fortement développée et les distributeurs traditionnels ont ouvert leurs rayons aux imitations à base de végétaux, si bien qu'aujourd'hui les produits originaux et les imitations se côtoient. Selon une étude menée récemment au Royaume-Uni, un consommateur végétarien ou végétalien sur cinq a renoncé à ce régime alimentaire parce que les étiquettes des aliments étaient tout simplement trop déroutantes.^[3] A ce titre, l'utilisation de concepts et d'éléments culturels évoquant le domaine de la viande/du lait ne permettra pas d'améliorer la situation. Investir dans un marketing qui pourrait créer une véritable culture alternative avec des recettes phares à base de plantes est une voie plus durable et ambitieuse.

- 2) **Éviter le piratage culturel** – les dénominations de viande et du lait sont profondément ancrées dans notre patrimoine culturel. Les termes *Beurre, Fromage, Lait, Bacon, Jambon, Carpaccio, Steak, Filet, Côtelettes, Salami* sont autant de dénominations traditionnelles qui ont été façonnées au cours des siècles. Personne aujourd'hui n'a besoin d'expliquer ce que sont ces produits ou ce à quoi on peut s'attendre en les achetant. C'est aussi la raison pour laquelle ces dénominations n'ont jamais eu à faire face à la nécessité d'être protégées jusqu'à aujourd'hui. Si nous protégeons notre patrimoine local et régional via les Indications Géographiques Protégées (IGP) et les Appellations d' Origine Protégées (AOP), nous devons rester cohérents et faire de même avec des produits plus communs. Avec l'essor de la commercialisation de produits similaires, cet héritage commun est sur la sellette. L'industrie des imitations a en quelque sorte profité d'une faille européenne pour détourner ces puissantes dénominations communes en sa faveur. C'est pour combler cette lacune que des députés européens et des gouvernements nationaux ont décidé d'agir et que la Cour de justice européenne a rendu des arrêts en ce sens. Nous ne pouvons que saluer cette volonté de protéger ces produits communs.

- 3) **Etre créatif, être juste** – Le secteur des imitations végétales se présente comme créatif et dans l'air du temps. La décision de la Cour européenne de justice sur l'interprétation des dispositions juridiques relatives à la protection des termes laitiers et la volonté des députés européens d'établir des règles sur la dénomination de la viande devraient être considérées non pas comme une attaque mais comme une opportunité par ces nouvelles industries. Une occasion de créer de nouvelles dénominations, porteuses de reconnaissance auprès des consommateurs et vecteurs de succès financiers. Le lobby de l'industrie de l'imitation considère que la dénomination « viande » transmet des informations importantes quant à la texture ou au goût mais de nombreux concepts et jeux de mots pourraient refléter avec succès ces aspects. Prenons un exemple historique pour prouver que cela est parfaitement possible : le succès de la *margarine*. La margarine a été mise au point en France en 1869 à

[2] <http://www.agra.fr/lait-et-boissons-v-g-ales-le-cniel-alerte-sur-les-risques-de-confusion-art446516-6.html>

[3] <https://metro.co.uk/2018/10/15/vegetarians-and-vegans-are-accidentally-eating-animal-products-because-of-unclear-labels-8038565/?ito=cshare>

la suite d'un concours lancé par Napoléon III pour offrir à sa population une alternative au beurre qui, à cette époque, était cher, rare et difficile à conserver. Le pharmacien Mège-Mouries avait élaboré une émulsion blanche à base de graisse de bœuf séparée, de lait et d'eau appelée « margarine » (du grec margaron : « blanc perle » et du nom polyalcool-glycérine). Après le dépôt du brevet en 1872, la margarine est devenu un best-seller mondial. Pour asseoir sa réputation et vanter son goût, l'industrie de la margarine n'a pas eu besoin de faire référence à un beurre végétal ou animal.

Développer des concepts de marketing créatifs et des produits qui ne copient pas les produits à base de viande ou de lait est également un moyen de résoudre certains des paradoxes fondamentaux de l'industrie des imitations végétales. Une industrie qui a l'ambition de devenir un secteur grand public n'a pas besoin d'imiter les produits existants !

La lutte sur la dénomination de la viande ne devrait pas être « un combat contre » mais un « combat pour ». Un combat pour les consommateurs, pour la préservation des dénominations traditionnelles et un combat en faveur d'une industrie végétalienne plus créative. En tant qu'agriculteurs et coopératives agricoles, nous offrons un éventail d'aliments nutritifs, équilibrés et diversifiés qui devrait inclure des produits d'origine végétale et animale, comme le soulignent toutes les recommandations nutritionnelles.

Annette Toft,

Chairwoman of Copa-Cogeca Working Party on Foodstuffs

Director of the Danish Agriculture and Food Council in Brussels

-END-

Note to the editors:

- The following op-ed was released first on Annette Toft's [Linkedin account](#).
- For more information about EU farmers' and agri-cooperatives' priorities for the EU institutions 2019-2024 please head to www.wefarm4.eu.

For further information, please contact:

Jean-Baptiste Boucher

Communications Director

+32(0) 474 84 08 36

Jean-Baptiste.Boucher@copa-cogeca.eu