

ASSEMBLÉE NATIONALE

29 novembre 2019

**ARTICLES LOI ÉQUILIBRE RELATIONS COMMERCIALES SECTEUR AGRICOLE
ALIMENTATION Saine - (N° 2441)**

Commission	
Gouvernement	

RETIRÉ AVANT DISCUSSION**AMENDEMENT**

N° 139

présenté par
M. Moreau

ARTICLE 2 TER

Rédiger ainsi cet article :

« La même section 2 du chapitre II du titre I^{er} du livre IV du code de la consommation est complétée par un article L. 412-7-2 ainsi rédigé :

« *Art. L. 412-7.* – Les dénominations traditionnellement utilisées pour désigner des denrées alimentaires d'origine animale ne peuvent pas être utilisées pour décrire, commercialiser ou promouvoir des denrées alimentaires comportant des protéines végétales se substituant aux protéines animales.

« Un décret en Conseil d'État définit les modalités d'application du présent article et les sanctions encourues en cas de manquement. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Le consommateur demande aujourd'hui plus de transparence sur les produits alimentaires qu'il achète. Or les termes associés aux produits d'origine animale sont aujourd'hui parfois utilisés comme des outils marketing qui trompent le consommateur sur la véritable nature des produits alimentaires.

Cet amendement a pour objet d'interdire certaines pratiques commerciales trompeuses pour le consommateur, qui associent des termes comme « steak », « filet », « bacon », « saucisse », à des produits qui ne sont pas uniquement, ou pas du tout, composés de viande. Sont plus généralement concernées les dénominations faisant référence à des produits d'origine animale, notamment le lait,

la crème ou le fromage. Il s'inscrit dans la jurisprudence européenne pour une meilleure transparence des produits agricoles et agroalimentaires et une meilleure information du consommateur : le 14 juin 2017, la Cour de justice de l'Union Européenne s'est exprimée concernant les termes comme « lait de soja » et a précisé qu'un produit laitier, étant dérivé exclusivement de lait, doit en contenir les constituants pour user de ce nom. La France doit ouvrir la voie à une législation européenne dans ce domaine.

Aujourd'hui certains industriels utilisent des matières premières d'origine végétale dont le coût à produire et donc le prix final est bien moindre que les produits d'origine animale pour mettre sur le marché des préparations mixtes. Néanmoins, les termes marketing associés à la vente de ces types de produits sont souvent uniquement attachés à leur origine animale afin de faire payer au consommateur le même prix, pour un produit différent.

Par exemple, une préparation à base de viande et de matières végétales, comme le soja, est très rentable à produire par rapport à une préparation pure viande, pourtant elle peut faire faire l'objet d'une présentation « marketing » qui donne l'impression au consommateur qu'il consomme uniquement de la viande et peut être vendue au même prix. De même, certains produits végétariens ou végétaliens recourent, de façon tout à fait paradoxale, au vocabulaire carné pour les mettre en avant comme « goût bacon », « merguez vegan » ou « substitut de saucisse ».

Associer les termes de « lait », « steak » ou encore « fromage » aux produits d'origine végétale, qui ne comportent ni viande ni lait ou très peu, est une pratique commerciale trompeuse pour le consommateur. Celui-ci doit avoir toutes les informations nécessaires pour faire un choix conscient qui correspond à ses goûts alimentaires.

C'est par ailleurs en encadrant strictement ces pratiques marketing que nous encouragerons le développement d'une offre de produits 100 % d'origine végétale sur le marché.