



COLLECTIF EN VÉRITÉ

Les Français votent pour la transparence alimentaire

Une étude édifiante vient de paraître dans LSA. On y découvre que **89,6 % des consommateurs font attention aux différents scores** indiqués sur les produits alimentaires. Plus marquant encore, **72,9 % estiment que c'est au législateur d'intervenir pour réglementer la transparence alimentaire**.

Les Français sont favorables à un score unique sur les produits alimentaires.

Les entreprises aussi !

Réunies au sein du Collectif En Vérité, 48 marques réclament des règles de transparence harmonisées.

Alors qu'en 2022, la réglementation ne permet toujours pas de savoir clairement ce que l'on mange, LSA révèle que **la grande majorité des Français attend du législateur qu'il oblige les marques à afficher un score sur les étiquettes de leurs produits**, en faveur de la vérité.

Dans cette étude, on apprend également que les Français souhaitent que ce score unique s'applique aux **4 critères d'informations jugés les plus importants : les additifs, la valeur nutritionnelle, la présence de pesticides et l'origine** ! Cette demande ne peut être plus claire. Les Français ont envie de savoir ce qu'ils mangent, il y a urgence à leur dire la vérité !

Cette demande des Français rejoint la revendication du **Collectif En Vérité ! En 3 mois, 48 marques** représentant près de **2 Milliards € de chiffre d'affaires**, se sont réunies pour demander au législateur **d'imposer à toutes les marques alimentaires cette transparence réclamée par les Français** !

Que les consommateurs réclament plus de transparence n'est pas nouveau. Que les marques la réclament aussi est une fantastique nouvelle qui offre au législateur une formidable opportunité d'agir !

[Pour retrouver l'étude complète](#)

Pour mieux comprendre les revendications du Collectif en Vérité :

Pourquoi ce collectif ?

Quels que soient leurs activités et engagements respectifs, ces marques partagent un constat : la transition alimentaire est urgente, les enjeux climatiques et de santé publique imposent de l'accélérer.

Seulement voilà : cette transition est aujourd'hui freinée. D'un côté, par l'incapacité des consommateurs à comprendre ce qu'ils mangent, de l'autre par les difficultés des entreprises à valoriser leurs initiatives positives. Alors que nourrir et se nourrir devraient être des actes simples, ils sont devenus terriblement complexes. En cause : une asymétrie d'informations entre multiplication de labels ou indicateurs à géométrie variables, et marques qui préfèrent se taire...

Cette situation n'est plus tenable. C'est pour cela que les marques du Collectif s'unissent aujourd'hui, pour demander de nouvelles règles de transparence à travers un étiquetage harmonisé et obligatoire.

Leur ambition ?

Permettre aux Français de savoir, en coup d'œil, ce qu'ils mangent et de comprendre l'impact de leurs achats sur leur santé, sur la société et sur la planète.

Comment ?

Le Collectif En Vérité demande au législateur d'imposer à toutes les marques alimentaires des critères d'informations harmonisés, simplifiés et obligatoires sur tous les produits.

En Vérité souhaite la mise en œuvre d'un étiquetage commun sur chacune des informations clés réclamées par les Français :

- le type d'agriculture,
- la qualité nutritionnelle,
- l'origine,
- la présence d'additifs.

Les membres du Collectif En Vérité : .nod, Quintesens, Alpina Savoie, d'Aucy, Omie & Cie, Jardin Bio, Food 4 good, Hari & co, Babybio, VRAI, Sojade, Juste, Priméal, Famille TEULET, SODIAAL, Candia, Entremont, Renard Gillard, Fromagerie de Saint-Flour, Nature de Breton, Yoplait Maison LE GOFF, Lobodis Café, LBF, Mo rice, Marcel Bio, Les 3 chouettes, MAZETTE !, La Preserve, Archigood, L'Atelier V, NO FILTER, LOU Champignon, Krokola, Les fruits défendus, Joody, Supernature, NUDJ, Jubiles, Connétable, Phare d'Eckmul, Le Savoureux, Biorgane, Foodette, Funky Veggie, Chiche, Veridix, Bio par Cœur. Le collectif est accompagné par Transformation Positive.

