



**Préparation de l'entrée en vigueur du règlement (CE) n°1924/2006
concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les
denrées alimentaires**

Avis n°58 adopté à l'unanimité moins une abstention le 28 juin 2007

<u>INTRODUCTION</u>	3
<u>1. LES OBJECTIFS A ATTEINDRE</u>	4
1.1. L'OBJECTIF ECONOMIQUE	5
1.2. L'OBJECTIF DE PROTECTION DES CONSOMMATEURS	5
<u>2. AMELIORER LA CONNAISSANCE DU REGLEMENT</u>	6
2.1. INFORMER LES OPERATEURS	6
2.2. INFORMER LES ASSOCIATIONS DE CONSOMMATEURS	7
2.3. INFORMER LES ORGANES DE COMMUNICATION	8
<u>3. DEFINIR LES CONDITIONS DE CHOIX ECLAIRES POUR LES CONSOMMATEURS</u>	8
3.1. PRENDRE EN CONSIDERATION LE CONTEXTE DE LA CONSOMMATION ALIMENTAIRE	8
3.2. VEILLER A L'EDUCATION ALIMENTAIRE DES CONSOMMATEURS	9
3.3. VEILLER A LA QUALITE DES MESSAGES D'ALLEGATIONS	11
3.3.1. LA TONALITE DES MESSAGES	11
3.3.2. LA VISIBILITE ET LA LISIBILITE DES MESSAGES	12
3.3.3. DEFINIR LES SOURCES SCIENTIFIQUES ET MEDICALES AUTORISEES	12
3.3.4. JUSTIFICATION SCIENTIFIQUE DES ALLEGATIONS	13
<u>4. DEFINIR LES MODALITES D'APPLICATION DU REGLEMENT PAR LES OPERATEURS</u>	13
4.1. LES MODALITES D'ASSISTANCE A APPORTER AUX TPE ET PME	13
4.2. LES CONDITIONS DE BONNE MISE EN ŒUVRE DU REGLEMENT PAR LES OPERATEURS	14
4.3. DEVELOPPEMENT DE PARTENARIATS	15
<u>5. PREPARER L'EVALUATION DES EFFETS DE LA REGLEMENTATION COMMUNAUTAIRE EN 2013</u>	15
<u>6. POURSUITE DU TRAVAIL SUR LA BASE D'UN SECOND MANDAT</u>	16
<u>7. RECOMMANDATIONS</u>	16
<u>8. COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL</u>	19

Introduction

Le règlement (CE) n°1924/2006 du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 2006 concernant les allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires entrera directement en application dans la législation des Etats membres de la Communauté européenne le 1^{er} juillet 2007. Ce règlement définit un ensemble de règles pour l'emploi des allégations nutritionnelles et de santé utilisées dans l'étiquetage, la présentation et la publicité portant sur les aliments.

On désigne par allégation nutritionnelle « *tout message qui affirme ou suggère ou implique qu'une denrée alimentaire possède des propriétés nutritionnelles bénéfiques particulières (..)* » et par allégation de santé « *toute allégation qui affirme, suggère ou implique l'existence d'une relation entre, d'une part, une catégorie de denrées alimentaires, une denrée alimentaire ou l'un de ses composants et, d'autre part la santé (...)* ».

Seules les allégations nutritionnelles et de santé conformes aux règles définies dans le règlement seront autorisées et notamment seules les allégations nutritionnelles et de santé décrites sur une liste élaborée au niveau communautaire pourront être employées dans les communications relatives aux denrées alimentaires. Par ailleurs, le règlement prévoit de définir des conditions d'utilisation d'allégations nutritionnelles et de santé. Certains produits ou catégories de produits devront respecter des profils nutritionnels spécifiques qui seront définis en tenant compte notamment de leur composition et de leur rôle dans le régime alimentaire.

Le CNA souligne que la complexité du texte peut rendre difficile une perception claire de son champ d'application et des enjeux. C'est ainsi, par exemple, que nombre d'opérateurs faisant des allégations nutritionnelles ou de santé sans le savoir, ignorent qu'ils sont concernés. Ceux qui le savent ont du mal à savoir clairement et précisément les cas dans lesquels la communication en terme de nutrition et de santé est soumise au règlement et, lorsque le règlement est applicable, la question se pose de savoir sous quel délais les dispositions du règlement sont applicables.

L'une des nouveautés vient de ce qu'il rend systématique un contrôle *a priori* des allégations. Il en résultera une plus grande sécurité juridique pour les entreprises puisqu'elles sauront d'emblée quelles sont leurs obligations et leurs limites en matière d'allégations.

Une autre nouveauté vient de l'adoption du règlement (CE) n°1925/2006 du Parlement européen et du Conseil concernant l'adjonction de vitamines, de minéraux et de certaines autres substances aux denrées alimentaires. Dans le cadre de ce nouveau règlement communautaire, les entreprises pourront ajouter aux aliments les vitamines et minéraux dont la liste est annexée au règlement ainsi que d'autres substances sous réserve du respect des conditions générales du règlement et des dispositions nationales. Ce nouveau contexte réglementaire pourrait inciter les entreprises à développer de nouveaux produits et à adopter une communication spécifique sur ces produits pour en assurer leur promotion auprès du consommateur. La communication sur ces produits sera encadrée par le règlement relatif aux allégations.

Enfin, il faut ajouter que ces deux nouveaux règlements s'articulent d'une part avec la directive en matière d'étiquetage nutritionnel de 1990, et plus largement avec la directive relative à l'étiquetage des denrées alimentaires, qui doivent être prochainement modifiées,

d'autre part avec la législation des denrées destinées à une alimentation particulière (directive 89/398/CEE et ses textes d'application) et avec celle relative aux compléments alimentaires (directive 2002/46).

On observe ainsi comment le règlement (CE) n°1924/2006 s'inscrit dans un processus de rénovation de la législation alimentaire qui, commencé avec la mise en œuvre des principes premiers posés par le règlement (CE) n°178/2002, va profondément rénover le cadre juridique alimentaire.

C'est pourquoi, le présent avis est essentiellement destiné à éclairer les données et conditions de mise en œuvre du règlement relatif aux allégations, le CNA se réservant d'entamer un second travail d'approfondissement des implications du règlement (CE) n°1924/2006, et de croisement avec les autres textes, identifiés comme complémentaires, adoptés ou en préparation.

En effet, le présent avis n'a pas l'ambition d'envisager les différentes questions techniques ou juridiques que peut poser l'interprétation du texte. L'innovation réglementaire relative aux allégations est telle qu'il convenait d'abord d'en prendre collectivement la mesure.

Pour cela, le CNA a estimé utile de faire une lecture commune et consensuelle des principaux objectifs que le règlement s'assigne, à savoir un objectif économique plutôt en direction des opérateurs et un objectif social plutôt en direction des consommateurs (§1). Ces deux objectifs servent de guides à l'analyse du règlement. Ils en constituent le socle à partir duquel le règlement doit être interprété.

A partir de ces deux objectifs lus en commun, le CNA a orienté son avis dans trois directions. Tout d'abord, il a estimé absolument nécessaire de privilégier la diffusion la plus large possible des modalités d'interprétation et d'application du règlement et a essayé d'en préciser les moyens et conditions (§2). Ensuite, il lui a paru légitime d'appuyer sa réflexion sur les attentes des opérateurs, s'agissant de l'objectif économique, et sur celles des consommateurs, s'agissant de l'objectif social. La méthode retenue a donc consisté à demander aux opérateurs de soumettre à l'ensemble des membres, dont les consommateurs, leurs attentes économiques, et à demander de la même manière aux consommateurs de soumettre les leurs au même ensemble, et notamment aux opérateurs. C'est pourquoi le présent rapport intègre une contribution des consommateurs (§3) et une des opérateurs (§4), l'une et l'autre relues, précisées et amendées en commun.

Enfin, conscient des difficultés liées à la complexité technique des nouvelles données réglementaires et à celle des mesures transitoires, le CNA a choisi de privilégier l'horizon du moyen terme. C'est pourquoi il envisage de prolonger ce premier travail par un second plus centré sur les difficultés et modalités techniques de mise en œuvre du texte (§6). Par ailleurs, il souhaite préparer d'ores et déjà les références de l'évaluation qui doit être faite en 2013 des nouvelles données réglementaires (§5).

1. Les objectifs à atteindre

Le règlement allégations nutritionnelles et de santé s'assigne deux objectifs posés dans l'article 1^{er}, §1 : *« Le présent règlement harmonise les dispositions législatives, réglementaires ou administratives des États membres qui concernent les allégations*

nutritionnelles et de santé, afin de garantir le fonctionnement efficace du marché intérieur tout en assurant un niveau élevé de protection des consommateurs ».

Ces deux objectifs sont présentés dans l'article 1^{er} comme indissociablement liés l'un à l'autre (« *tout en...* »). Cette formulation les place ainsi au même plan hiérarchique.

Le CNA souhaite ainsi que l'équilibre entre ces deux objectifs soit préservé.

1.1. L'objectif économique

Le premier objectif posé par l'article 1^{er} consiste à « *garantir le fonctionnement efficace du marché intérieur* » par le moyen d'une harmonisation des dispositions législatives, réglementaires ou administratives relatives aux allégations nutritionnelles et de santé.

Cet objectif est explicité dans le deuxième considérant qui en indique les raisons : « *Les divergences entre les dispositions nationales concernant de telles allégations peuvent entraver la libre circulation des denrées alimentaires et créer des conditions de concurrence inégales. Elles ont donc une incidence directe sur le fonctionnement du marché intérieur. Il est donc nécessaire d'adopter des dispositions communautaires sur l'emploi d'allégations nutritionnelles et de santé concernant les denrées alimentaires* ».

Il y est ainsi précisé que les divergences entre les dispositions nationales des Etats membres peuvent avoir deux conséquences négatives :

- entraver la libre circulation des denrées alimentaires dans la mesure où les législations nationales peuvent être plus ou moins contraignantes ;
- être à l'origine d'une inégalité des opérateurs dans la concurrence, dans la mesure où ces divergences de législations peuvent constituer autant de distorsions de concurrence.

Cet objectif explique d'ailleurs très largement que les autorités communautaires recourent au moyen juridique du règlement plutôt qu'à celui de la directive.

Il en résulte que le règlement doit être interprété dans le sens de la plus grande harmonisation possible, c'est-à-dire dans le sens d'une interprétation uniforme, et avec le souci de débusquer toutes les causes possibles de distorsions entre les opérateurs des différents Etats de la Communauté.

1.2. L'objectif de protection des consommateurs

Le second objectif consiste à assurer un niveau élevé de protection des consommateurs. Il se trouve précisé et même enrichi par le 1^{er} considérant : « *Dans la Communauté, des allégations nutritionnelles et de santé sont utilisées dans l'étiquetage et la publicité concernant un nombre croissant de denrées alimentaires. Afin d'assurer aux consommateurs un niveau élevé de protection et de faciliter leur choix, il conviendrait que les produits mis sur le marché, y compris après importation, soient sûrs et adéquatement étiquetés. Une alimentation variée et équilibrée est une condition préalable d'une bonne santé, et les produits pris séparément ont une importance relative par rapport au régime alimentaire global* ».

Il en résulte :

- que le règlement doit permettre d'encadrer tous les messages qui, relatifs aux allégations nutritionnelles ou de santé, sont destinés à atteindre les consommateurs par l'étiquetage des produits ou par des moyens de communication à caractère commercial.
- que les messages destinés à atteindre les consommateurs doivent être tels qu'ils assurent leur protection et leur facilitent les choix de consommation.
- que les produits alimentaires comportant des allégations ne doivent être mis sur le marché que si les allégations sont justifiées et si ces produits ne présentent pas de risques liés à ces allégations, s'ils sont adéquatement étiquetés et si cet étiquetage est de nature à protéger le consommateur des allégations trompeuses. L'adéquation de l'étiquetage suppose que les informations fournies au consommateur soient conformes aux textes en vigueur, qu'elles soient utiles et aisément compréhensibles.

NB : S'agissant de produits importés, le respect des nouvelles dispositions concernant l'étiquetage, et notamment les allégations, s'avère nécessaire et s'impose aux intéressés avant que ces produits ne soient mis sur le marché sur le territoire de la Communauté.

- que la santé des consommateurs dépend principalement d'une alimentation variée et équilibrée. Il convient donc de ne pas interpréter le règlement comme si chaque produit pris séparément devait répondre à un idéal d'équilibre qui ne pourrait être que fictif.

2. Améliorer la connaissance du règlement

La nouveauté de ce texte et la complexité de son application impliquent un effort pédagogique particulier auprès des principaux acteurs concernés : opérateurs économiques, consommateurs, médias. L'ampleur de cet effort et l'importance des enjeux justifient que les outils de connaissance du règlement soient conçus de manière concertée et commune. L'information pourrait ainsi être conçue par l'administration, après concertation avec toutes les parties intéressées, et fournie identiquement aux organisations qui regroupent les différentes catégories de destinataires : opérateurs économiques, consommateurs, organes de communication.

2.1. Informer les opérateurs

Le CNA insiste sur la nécessité d'apporter à tous les opérateurs une information claire sur le règlement « allégations » et notamment sur ce que ce règlement remet en cause dans les pratiques et usages actuels. Il importe en particulier :

- de sensibiliser l'ensemble des opérateurs susceptibles de véhiculer ou promouvoir des allégations, parfois sans en avoir conscience : toutes entreprises depuis la production jusqu'à la distribution, organisations professionnelles et interprofessions, comités régionaux de promotion, très petites entreprises (TPE), artisans, agriculteurs, etc. Il importe, en effet, d'informer l'ensemble des opérateurs de ce que certains messages

destinés aux consommateurs, qui n'étaient pas jusque là perçus comme des allégations nutritionnelles ou de santé, vont le devenir selon les termes du règlement ;

- de bien faire ressortir le fait que le règlement concerne, outre l'étiquetage, toute publicité et toute communication à caractère commercial en direction des consommateurs, quelle qu'en soit la forme (y compris les brochures, affiches, sets de table, emballages dans lesquels sont remis aux consommateurs des produits initialement non emballés, etc.). A cet égard, le CNA appelle l'attention des entreprises sur la nécessité impérieuse de diffuser l'information réglementaire de façon très large (selon la taille et le type d'entreprises, aux responsables qualité, aux responsables juridiques, aux directeurs, aux services chargés de la communication à caractère commercial sur les produits et aux services en charge de la recherche et du développement) ;
- de développer des outils de communication simples et des actions de sensibilisation sur l'existence du règlement, les principes des nouvelles exigences et les grandes étapes pour garantir un niveau minimum d'information utilisable par tous ;
- de susciter tant au niveau des professions que des régions, des actions de sensibilisation sur l'application du règlement visant à toucher le plus grand nombre d'acteurs de la chaîne alimentaire ;
- d'anticiper chaque étape de mise en œuvre en diffusant les messages clés essentiels sur les nouvelles exigences applicables à chaque échéance ;
- d'expliquer les mesures à prendre pour la première étape du 1^{er} juillet 2007, de façon à permettre aux opérateurs de bien identifier les allégations interdites, les modalités de l'étiquetage nutritionnel obligatoire pour les allégations de santé, les messages obligatoires (art. 10 du règlement) à prévoir en cas d'allégation de santé.

L'information à destination des opérateurs doit être conçue avec une attention particulière pour certaines catégories d'entreprises :

- les TPE : agriculteurs, petite distribution, artisans, métiers de bouche, etc.
- les importateurs : en ce qui concerne la conformité à la législation alimentaire européenne pour les produits en provenance de pays tiers, le CNA appelle l'attention tant des organisations professionnelles que des autorités compétentes sur la responsabilité particulière des importateurs. Il appartient, en effet, aux importateurs de ne mettre sur le marché français que des produits conformes à la réglementation en vigueur, notamment en ce qui concerne les allégations nutritionnelles ou de santé.

2.2. Informer les associations de consommateurs

Pour que l'information des consommateurs soit optimale, il est nécessaire que l'ensemble des associations de consommateurs ou des associations impliquées dans la protection des consommateurs soient parfaitement informées du contenu du nouveau règlement et des modifications qu'il apporte dans la législation alimentaire. Dans ce but, le CNA souhaite que l'ensemble des informations délivrées aux opérateurs le soit également à ces associations et les encourage à développer des outils d'information en commun.

Cela leur permettra de répercuter ces informations aux consommateurs, selon les modalités qu'elles souhaiteront mettre en œuvre. Le CNA incite les différentes associations à répercuter ainsi auprès des consommateurs, le plus possible, ces informations, le cas échéant en mutualisant leurs moyens d'information.

2.3. Informer les organes de communication

Compte tenu du rôle-clé joué par la publicité et les médias dans les choix de consommation, il apparaît particulièrement nécessaire d'informer les organes de communication, les agences de publicité, les conseils en communication, les médias, de la parution du règlement. Compte tenu de la diversité des opérateurs de communication, il importe de mobiliser les organisations professionnelles qui les regroupent ou fédèrent.

Le CNA estime qu'il est indispensable d'assurer la cohérence des communications sur ce règlement de façon à éviter une cacophonie ou des messages divergents susceptibles de semer le doute auprès des différents acteurs.

3. Définir les conditions de choix éclairés pour les consommateurs

Pour atteindre le second objectif du règlement relatif à la protection des consommateurs, il est nécessaire que les consommateurs puissent connaître les conditions d'une alimentation saine, d'une part, et puissent comprendre et utiliser les allégations, d'autre part. De façon générale, il faut souligner que la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes est chargée du contrôle de la mise en application du règlement.

Il est nécessaire de tenir compte du contexte psychosociologique de l'alimentation. Pour cela, il est essentiel de replacer les éléments de contexte concernant le consommateur de produits alimentaires.

3.1. Prendre en considération le contexte de la consommation alimentaire

Le consommateur-mangeur est un être complexe. Si se nourrir est un besoin vital, les comportements alimentaires sont définis par de multiples déterminants : sociaux, culturels, environnementaux, religieux.

Le consommateur d'aujourd'hui vit dans un contexte qui peut se définir comme :

- Anxiogène, ce qui tient à plusieurs phénomènes :
 - le paradoxe de l'omnivore ;
 - le principe d'incorporation : manger, c'est incorporer son aliment sur le plan réel et imaginaire, c'est incorporer tout ou partie de ses propriétés ;
 - la modernité alimentaire qui se caractérise de nombreuses façons, et en particulier par l'éloignement géographique, sensoriel, culturel de la ressource alimentaire ;

- en application du principe d'incorporation, et par suite de cet éloignement, il va être difficile pour le mangeur de savoir qui il est et ce qu'il va devenir ;
 - le consommateur est continuellement confronté à des problèmes scientifiques d'une très grande diversité, et d'une extraordinaire complexité, qui concernent tous les domaines de sa vie quotidienne : alimentation, santé, environnement ;
 - l'offre est pléthorique et l'abondance du choix met le consommateur en situation délicate car elle l'oblige à traiter une masse considérable d'informations, et elle conduit à des excès qui mènent à la paralysie de la décision, au regret des options prises et à l'angoisse (orthorexie).
- Difficile. Dans un marché alimentaire saturé et fortement concurrentiel, les acteurs économiques doivent résoudre l'équation suivante : comment vendre de la nourriture à des individus qui en mangent de moins en moins tout en continuant à faire des bénéfices ?

Une des stratégies consiste à vendre des produits avec une valeur ajoutée, donc des produits plus chers. C'est le cas de certains aliments santé comportant des allégations santé (+ 25% an). Mais cette option conduit parfois à des excès en matière de communication (sucette à 0% de matière grasse, aliment beauté, etc.).

- Contradictoire : la nutrition n'étant pas encore, dans toutes ses composantes, une science exacte, des avis divergents sont parfois émis, qui laissent à penser que les connaissances sont incertaines, sans que le consommateur puisse savoir si l'incertitude scientifique est ou non réelle.
- A sollicitation appuyée : forte présence d'une publicité parfois agressive, exerçant une influence d'autant plus importante que le temps passé devant les écrans a augmenté de façon notable.
- Ambigu : notamment par le rôle des médias. S'ils jouent leur rôle d'informateur, de révélateur et d'animateur des débats, ils contribuent à entretenir la suspicion et amplifier les craintes en matière d'alimentation.
- Tendus : accroissement important du nombre des conflits de la consommation.

Ainsi aujourd'hui, la méfiance à l'égard de l'alimentation n'a jamais été aussi grande (la *malbouffe*), le risque d'obésité jamais aussi important et la prévalence des troubles du comportement alimentaire jamais aussi élevée (anorexie, boulimie, orthorexie, potomanie), alors qu'en parallèle les exigences réglementaires quant à la protection et l'information du consommateur se développent.

Sans nier la responsabilité individuelle du consommateur, cette situation pose la question de la responsabilité juridique, éthique et sociétale des acteurs économiques, mais aussi des politiques et des administrations.

3.2. Veiller à l'éducation alimentaire des consommateurs

De façon générale, le règlement allégation est à envisager en relation avec les orientations de santé publique liées à l'alimentation. Le CNA, dans le cadre de son groupe permanent sur la

politique nutritionnelle, s'attachera, à l'issue d'un nouveau mandat portant sur l'éducation alimentaire, l'information nutritionnelle et la publicité alimentaire, à dégager des propositions consensuelles pour des voies d'amélioration permettant aux consommateurs de faire les choix alimentaires les plus favorables à leur santé.

A cet égard, le CNA recommande de veiller aux objectifs suivants :

- défense d'un modèle alimentaire équilibré, structuré, fondé sur la variété, et sur des repères alimentaires inscrits dans les cultures régionales européennes, intégrant la consommation et la préparation des produits alimentaires de base ainsi que la transmission de savoirs culinaires et leur adaptation aux modes de vie actuels ;
- promotion des modes de vie sains et de la liberté de choix éclairés des consommateurs ;
- refus de la réduction de l'alimentation à ses simples dimensions fonctionnelles et d'une médicalisation de l'alimentation chez les consommateurs bien portants ;
- incitation à l'amélioration de la composition nutritionnelle des aliments, lorsque c'est possible ;
- mise en place d'une véritable politique d'éducation alimentaire et d'information nutritionnelle, fondée notamment sur les orientations du PNNS, avec une attention particulière portée aux populations défavorisées dans le cadre de politiques plus globales d'intégration et d'égalité des chances éducatives ;
- pérennisation et mise en cohérence des actions des diverses politiques visant à l'éducation alimentaire : le PNNS, en particulier en termes de communication élargie (tels que « *la santé vient en mangeant et en bougeant* ») et les livrets destinés à un public particulier (adolescents, personnes âgées) devraient faire l'objet d'une distribution ciblée, les politiques de marchés publics, ou instaurées par les collectivités locales, les organismes chargés de santé ;
- prise en considération des particularités nutritionnelles de certains groupes de population (enfants en bas âge, personnes en surpoids, personnes âgées ou malades, etc.).

Il importe en outre de clarifier le rôle et la portée du PNNS au regard du règlement allégation.

En effet, selon le 4^{ème} considérant du règlement (CE) n°1924/2006 : « *Le présent règlement devrait s'appliquer à toute allégation nutritionnelle et de santé formulée dans les communications à caractère commercial, y compris, notamment, aux campagnes publicitaires collectives faites pour les denrées alimentaires et aux campagnes de promotion, telles que celles qui sont soutenues en tout ou partie par les pouvoirs publics* ».

Pour cette raison notamment, l'interprétation du champ d'application du règlement devrait permettre aux organisations professionnelles collectives et interprofessionnelles, de participer à l'information des consommateurs, par la diffusion de messages généraux sur l'alimentation et les familles de produits.

Le CNA constate que les informations destinées au consommateur sont portées par la communication commerciale, les allégations nutritionnelles et de santé, et les politiques

nutritionnelles. La nature de ces informations est différente, leurs finalités divergent et leurs forces de persuasion sont inégales. Aussi pour garantir l'objectif de protection du consommateur et éviter toute forme de confusion dans son esprit, il est indispensable que l'origine des messages puisse être aisément identifiée, et que dans la communication commerciale, les modalités d'utilisation de mentions faisant référence aux politiques nutritionnelles et de santé, et en particulier au PNNS, soient clarifiées.

3.3. Veiller à la qualité des messages d'allégations

Les consommateurs expriment des attentes au plan de la tonalité des messages d'allégations, au plan de leur lisibilité et de leur visibilité, ainsi qu'au plan de leur justification scientifique.

3.3.1. La tonalité des messages

Il est important de promouvoir une tonalité positive des messages d'allégations, de façon que le consommateur moyen ne puisse pas avoir le sentiment d'être présumé malade ou de risquer de le devenir faute de consommer tel produit ou type de produits. Le message implicite ou explicite mettant en jeu une allégation doit mettre l'accent sur la possibilité d'un effet bénéfique mis dans une forme compréhensible par son destinataire afin d'éviter une tonalité anxiogène.

La définition de l'effet bénéfique est indirectement donnée par le 14^{ème} considérant, selon lequel « *une grande variété d'allégations actuellement utilisées dans certains États membres pour l'étiquetage des denrées alimentaires et la publicité en faveur de celles-ci se rapporte à des substances dont les avantages n'ont pas été prouvés ou qui ne bénéficient pas d'un consensus scientifique suffisant. Il est nécessaire de s'assurer qu'il est avéré que les substances faisant l'objet d'une allégation ont un effet nutritionnel ou physiologique bénéfique* ». Il en résulte, en effet, que l'effet bénéfique suppose un avantage pour le consommateur. Mais cet avantage doit réunir plusieurs caractères :

- il consiste en un « *effet nutritionnel ou physiologique* » (art. 5, § 1, a) ;
- il doit être prouvé, c'est-à-dire établi par des « *preuves scientifiques généralement admises* » (art. 5, § 1, a et 6, § 1), ce qui suppose l'existence d'un « *consensus scientifique* » (14^{ème} considérant) ;
- il doit être « *compréhensible par un consommateur moyen* » (art. 5, § 2) ;
- il ne doit pas conduire à une consommation déraisonnable.

Il convient donc de proscrire tout mot, expression, représentation, publicité, ou action promotionnelle à caractère anxiogène. Ainsi, la mention d'un apport ne doit pas s'accompagner d'un argumentaire centré sur la compensation, la réduction, ou la prévention d'un déficit (exemple : on peut alléguer qu'un produit est riche en calcium, mais on ne doit pas ajouter une recommandation « pour ossature fragile »).

Il faut aussi interdire, dans la tonalité des messages, toute stigmatisation d'une catégorie de la population et, à titre d'exemple, par une référence à l'âge ou au poids, sachant que pour les personnes âgées une confusion entre vieillissement et pathologie peut avoir des effets dévastateurs (Cf. avis n° 53 du CNA sur les besoins alimentaires des personnes âgées).

3.3.2. La visibilité et la lisibilité des messages

Il est important de promouvoir les critères permettant aux consommateurs de choisir leur alimentation de manière éclairée et d'avoir ainsi à la fois la maîtrise et la responsabilité de leur alimentation.

Cela suppose :

- d'informer clairement et précisément le consommateur sur l'apport réel du produit comportant une allégation ;
- de sérier et bien différencier formellement, spécialement dans les médias, les communications délivrées dans le cadre de politiques et actions menées par les pouvoirs publics (PNNS, etc.) et celles à caractère commercial, qui consistent en des allégations nutritionnelles et de santé. A cet égard, il paraît opportun d'évaluer la perception et la compréhension des consommateurs lorsqu'un bandeau à caractère éducatif est présent dans les publicités ;
- de sérier et différencier les informations relatives aux allégations en fonction des populations cibles : enfants, personnes âgées, etc. Dans cette optique, ces informations doivent être compréhensibles pour un consommateur moyen représentatif de la population cible considérée.

Pour tout cela, il faut des informations compréhensibles, qui se doivent d'être justes, loyales, objectives, utiles, claires, adaptées, mesurées, didactiques.

Cette exigence doit notamment conduire à proscrire tout mot, expression, représentation, publicité ou action promotionnelle qui pourraient assimiler l'aliment à un médicament.

L'information dont dispose le consommateur doit lui permettre d'apprécier l'efficacité des produits au regard d'une consommation recommandée, ainsi que, le cas échéant, les risques potentiels liés aux doses élevées faisant suite à une consommation excessive d'un aliment ou lorsqu'une substance est ajoutée à plusieurs aliments composant le panier de la ménagère (effet cumulatif, seuil).

Sans préjudice des contrôles réalisés par la DGCCRF, la qualité des messages d'allégations suppose par ailleurs que le Bureau de vérification de la publicité (BVP) exerce sa mission avec fermeté et volonté, dans la plus grande transparence, afin de contribuer à faire respecter une publicité loyale.

3.3.3. Définir les sources scientifiques et médicales autorisées

L'article 11 du règlement prévoit qu' « *en l'absence de règles communautaires concernant les recommandations ou les approbations données par les associations nationales de professionnels des secteurs médical, nutritionnel ou diététique et les organismes philanthropiques actifs dans le domaine de la santé, les règles nationales pertinentes peuvent s'appliquer dans le respect des dispositions du Traité* ». L'article 12, par ailleurs, interdit l'usage d'allégations de santé « *faisant référence à des recommandations d'un médecin ou d'un professionnel de la santé déterminé et d'associations non visées à l'article 11* ». Il sera donc indispensable de définir clairement ces références, dans un cas comme dans l'autre.

Il est donc indispensable que les autorités compétentes, de façon collégiale avec les associations de consommateurs, les scientifiques et les représentants des professionnels, puissent établir des critères permettant de définir les types d'associations nationales de professionnels des secteurs médical, nutritionnel ou diététique et organismes philanthropiques actifs dans le domaine de la santé auxquels il est possible de faire référence dans le cadre des allégations.

3.3.4. Justification scientifique des allégations

Le CNA prend acte et approuve les dispositions du présent règlement qui prévoient de confier à l'Autorité européenne de sécurité sanitaire des aliments (AESA) l'évaluation du fondement scientifique des allégations nutritionnelles et de santé, ainsi que la mise en œuvre des profils nutritionnels. En effet, leur examen étant fondé sur des connaissances scientifiques, il doit être confié à des scientifiques qui doivent travailler selon les règles de l'expertise : compétence, indépendance et transparence.

Cela vaut pour toutes les allégations, y compris traditionnelles. En effet, il est vrai que notre alimentation d'aujourd'hui résulte d'un long processus d'histoire alimentaire au cours duquel l'être humain a empiriquement déterminé ce qui était ou non comestible et ce qui convenait ou non à telle ou telle situation physiologique. Pour autant, les allégations traditionnelles ne sont pas toujours fondées, et l'usage ne peut donc pas être une justification suffisante. C'est pourquoi il est nécessaire que les allégations traditionnelles soient validées scientifiquement, ce qui n'exclut évidemment pas que les scientifiques considèrent l'usage et l'expérience accumulés comme des éléments d'appréciation parmi d'autres.

4. Définir les modalités d'application du règlement par les opérateurs

Pour permettre d'atteindre l'objectif économique du règlement, relatif à l'établissement d'un marché unique et ouvert, il ne suffit pas d'adopter une lecture commune des conditions de sa mise en œuvre. La complexité du texte, la complexité des procédures et la nécessité de justifications scientifiques étayées risquent de limiter la possibilité pour les plus petites entreprises d'accéder à ce marché des aliments comportant des allégations. Il faut donc aussi, comme le texte y invite, adopter des modalités d'assistance aux TPE et PME.

4.1. Les modalités d'assistance à apporter aux TPE et PME

Le règlement (CE) n°1924/2006 prévoit de fournir aux opérateurs, et tout spécialement aux PME, les outils et les moyens de recourir aux allégations pour trouver leur place dans la concurrence.

Ainsi en est-il dans l'article 15, § 5, selon lequel : « *La Commission, en coopération étroite avec l'Autorité, fournit les conseils et outils techniques appropriés pour aider les exploitants du secteur alimentaire, en particulier les PME, à préparer et à présenter la demande d'évaluation scientifique* ».

Cette politique volontaire d'aide à apporter aux PME apparaît également dans deux considérants du règlement :

- « *Afin d'encourager la recherche et le développement au sein de l'industrie agroalimentaire, il convient de protéger les investissements réalisés par les innovateurs lors du recueil des informations et des données étayant une demande introduite au titre du présent règlement. Cette protection devrait toutefois être limitée dans le temps, afin d'éviter toute répétition superflue d'études et d'essais et de faciliter l'usage d'allégations par les petites et moyennes entreprises (PME), qui ont rarement la capacité financière de mener à bien des recherches* » (considérant 32).
- « *Les PME apportent à l'industrie alimentaire européenne une importante valeur ajoutée en ce qui concerne la qualité des produits et la préservation de la diversité des régimes alimentaires. Afin de faciliter la mise en œuvre du présent règlement, l'Autorité européenne de sécurité des aliments devrait fournir, en temps utile, des conseils et outils techniques appropriés, en particulier pour les PME* » (considérant 33).

Compte tenu de l'importance toute particulière que le règlement donne ainsi à l'objectif d'assistance en direction des PME et *a fortiori* des TPE, le CNA :

- souhaite que les autorités européennes puissent donner rapidement de la consistance à l'impératif d'assistance des entreprises les plus petites, en concertation étroite avec les autorités nationales et les usagers ;
- met en relief l'importance des principes de proximité (en particulier par le concours des relais au plan local ou régional), d'accessibilité (usage de la langue française dans les procédures pour la constitution et l'instruction des dossiers), de transparence (traçabilité visible pour le pétitionnaire de l'état d'avancement de son dossier), et de proportionnalité (niveau de preuve requis par rapport au type de relations demandées) ;
- invite les régions à développer rapidement une ingénierie régionale d'assistance à la constitution des dossiers en mobilisant les ressources compétentes régionales dans des réseaux experts et en soutenant leurs PME et TPE pour relever ce nouveau défi européen.

4.2. Les conditions de bonne mise en œuvre du règlement par les opérateurs

Afin de le faciliter la mise en œuvre du règlement, le CNA invite aussi les autorités européennes à :

- publier des lignes directrices pour la constitution de dossiers de demandes d'autorisations d'allégations, en tenant compte des principes cités précédemment ;
- créer les modalités de coopération entre l'AESA et les agences sanitaires nationales afin de permettre une instruction des dossiers dans les délais requis et sans discrimination linguistique, sur la base d'une même méthodologie d'évaluation publiée et vérifiée ;

- clarifier la possibilité de déposer des demandes d'autorisation d'allégations fonctionnelles nouvelles (art. 13) dès le 1^{er} juillet 2007, sans attendre la publication du registre prévu par le règlement ;
- prévoir un délai pour mettre en œuvre les nouvelles règles relatives aux allégations sur le développement et la santé des enfants (art. 14) au risque, sinon, de créer une insécurité juridique majeure ;
- dresser une liste de questions d'interprétation et les mettre en débat, tout en tenant compte de l'appréciation souveraine des tribunaux ;
- rendre publiques, dès leur réception et au plus tard en février 2008, les propositions faites par les Etats membres des listes de relations santé généralement reconnues ;
- définir les associations nationales de professionnels des secteurs médical, nutritionnel ou diététique et organismes philanthropiques actifs dans le domaine de la santé ;
- clarifier la limite entre allégation compréhensible pour le consommateur moyen et allégation faisant référence aux bénéfices généraux.

Au plan national, le CNA souhaite que soient clarifiées les différences et articulations entre le règlement allégation, les messages sanitaires de la loi de santé publique, et les futurs engagements dans le cadre du PNNS.

4.3. Développement de partenariats

Compte tenu des nouvelles conditions d'usage des allégations résultant du règlement, il semble utile que des partenariats public/privé puissent être développés afin de réunir les expertises nécessaires à la réalisation d'objectifs de sensibilisation et d'éducation alimentaire et nutritionnelle.

Parallèlement, l'Agence nationale pour la recherche (ANR) devrait poursuivre et développer les programmes de recherche portant sur les liens entre alimentation et santé en partenariat avec les organismes de recherche et les réseaux de compétence régionaux. Ces études devraient prendre en compte la question de l'impact des allégations et de la communication nutritionnelle sur le consommateur.

5. Préparer l'évaluation des effets de la réglementation communautaire en 2013

Il semble très utile de réaliser sans tarder un état de la situation actuelle sur la perception qu'ont les consommateurs des allégations, ainsi que sur les données économiques de consommation de produits comportant une allégation.

La réalisation de cet état actuel pourrait être adossée à l'Observatoire de la qualité alimentaire qui doit être mis en œuvre au cours de l'année 2008. A cet égard, le CNA appelle l'attention des pouvoirs publics sur l'intérêt qu'il y aurait à élargir l'objet de cet observatoire aux données spécifiquement liées à la mise en œuvre du règlement (CE) n°1924/2006, à savoir :

- le degré d'avancement vers les deux objectifs que se fixe le règlement ;

- l'évaluation du nombre d'allégations afin d'établir si le règlement contribue à les développer ou à les restreindre ;
- l'évaluation des éléments prévus dans l'article 27 du règlement, selon lequel : « *Au plus tard le 19 janvier 2013, la Commission soumet au Parlement européen et au Conseil un rapport sur l'application du présent règlement, notamment en ce qui concerne l'évolution du marché des denrées alimentaires faisant l'objet d'allégations nutritionnelles ou de santé et la manière dont les consommateurs comprennent les allégations, accompagné d'une proposition de modifications si nécessaire. Le rapport comprend également une évaluation de l'incidence du présent règlement sur les choix alimentaires et leur impact potentiel sur l'obésité et les maladies non contagieuses* ».

Il conviendrait également de réaliser des études d'impacts de ces allégations sur la santé publique et les comportements alimentaires. Ces recherches pourraient être financées notamment par l'ANR (axe 5 du PNRA: alimentation de l'homme sain ; santé et bien être).

Pour mener à bien ces différentes évaluations ainsi que la collecte des données, le CNA appelle l'attention des pouvoirs publics sur l'intérêt qu'il y aurait à adopter, au plan européen, une méthodologie et des critères communs.

En parallèle, il sera utile de réaliser une étude de l'impact du règlement sur le tissu économique national et régional.

De même, il est souhaitable que les administrations fassent un rapport régulier au CNA de l'état d'avancement des travaux communautaires en relation avec l'application sur le règlement.

Enfin, ces données et ces évaluations devront être accessibles à tous les opérateurs, et notamment aux TPE et PME qui pourront les utiliser pour se positionner sur les marchés pertinents.

6. Poursuite du travail sur la base d'un second mandat

Le CNA prend acte de l'application progressive du règlement et en particulier des périodes transitoires. En parallèle, le CNA prend en considération le fait que des éléments d'interprétation seront élaborés par les autorités compétentes au plan national ou communautaire, qui viendront compléter l'analyse juridique ou les modalités de mise en œuvre. De ce fait, le CNA se propose de poursuivre son analyse chaque fois que l'interprétation nécessitera que le débat soit engagé selon un mode de consultation pluridisciplinaire.

7. Recommandations

Afin d'accompagner la mise en œuvre du règlement au 1^{er} juillet 2007, le CNA formule les recommandations suivantes :

S'agissant des objectifs généraux du règlement (CE) n°1924/2006

1 - Le CNA considère que le règlement lie de façon indissociable et place sur le même plan hiérarchique les deux objectifs qu'il se fixe, à savoir :

- garantir le fonctionnement efficace du marché intérieur au sein de l'Union européenne, par l'harmonisation des dispositions des allégations nutritionnelles et de santé portant sur les denrées alimentaires ;
- protéger le consommateur par un encadrement de l'étiquetage des produits et des moyens publicitaires ou de communication, relatifs aux allégations nutritionnelles et de santé.

Le CNA souhaite que l'équilibre entre les deux objectifs soit préservé.

2 - Le CNA recommande que l'interprétation du règlement se fasse selon des lignes directrices élaborées au plan communautaire, en vue de la réalisation de ces objectifs.

S'agissant de la connaissance du règlement (CE) n°1924/2006

La complexité et la mise en œuvre progressive des dispositions du règlement nécessitent un accompagnement didactique de l'ensemble des acteurs concernés : opérateurs économiques, consommateurs et organes de communication.

3 - Le CNA suggère aux autorités compétentes nationales (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, Direction générale de la santé et Direction générale de l'alimentation) de fournir, aux différentes structures qui pourront servir de relais, une information synthétique et actualisée sur le règlement au fur et à mesure de sa mise en œuvre et des interprétations des instances communautaires.

4 - Sur la base de cette information, le CNA encourage les pouvoirs publics, les associations de consommateurs et les professionnels concernés, à mettre en place une communication adaptée aux publics considérés.

5 - Considérant que la nouvelle réglementation n'intéresse pas, au sein des entreprises, les seuls services juridiques et qualité, le CNA recommande une diffusion la plus large possible (incluant aussi, selon les entreprises, les directions, les chargés de la communication et de la publicité des produits, les services en charge de la recherche et du développement, etc.).

6 - Compte tenu du rôle clé que jouent la publicité, les médias et les agences de communication dans les choix de consommation, le CNA recommande que les supports d'information soient également diffusés aux organes de communication écrite ou audiovisuelle ainsi qu'aux publicitaires, conseils en communication.

S'agissant des conditions de choix éclairés des consommateurs

7 - Conscient de la nécessité d'apporter des références aux consommateurs en matière d'alimentation et de nutrition, le CNA recommande la poursuite et le développement d'une véritable politique d'éducation alimentaire. Dans ce sens, le CNA, qui s'est doté d'un groupe permanent sur la politique nutritionnelle, s'attachera, dans le cadre d'un nouveau mandat relatif à l'éducation alimentaire, l'information nutritionnelle et la publicité alimentaire, à dégager des propositions consensuelles pour des voies d'amélioration permettant aux consommateurs de faire les choix alimentaires les plus favorables à leur santé.

8 - Le CNA recommande de veiller à éviter toute confusion dans l'esprit des consommateurs entre les messages portés par la communication à caractère commercial, ceux véhiculés par les allégations nutritionnelles et de santé, et les messages délivrés dans le cadre des politiques et actions menées par les pouvoirs publics, notamment le Programme national nutrition et santé (PNNS).

9 - Le CNA recommande que l'interprétation du champ d'application du règlement permette aux organisations professionnelles collectives et interprofessionnelles, de participer à l'information des consommateurs, par la diffusion de messages généraux sur l'alimentation et les familles de produits.

10 - Dans un souci de bonne application du règlement, le CNA recommande aux opérateurs de veiller à la visibilité et à la lisibilité des messages tant implicites qu'explicites, d'allégations nutritionnelles et de santé, de telle sorte que les messages soient aisément compréhensibles.

11 - Le CNA invite les opérateurs à promouvoir une tonalité positive dans l'expression des allégations et à proscrire tout mot, expression, représentation de nature anxiogène.

12 - Le CNA recommande de ne pas induire, par l'usage des allégations, une stigmatisation d'une partie de la population par la référence, par exemple, au vieillissement ou au poids.

13 - Le CNA demande aux autorités compétentes, de façon collégiale avec les associations de consommateurs, les scientifiques et les représentants des professionnels, d'établir des critères permettant de définir les types d'associations nationales de professionnels des secteurs médical, nutritionnel ou diététique et organismes philanthropiques actifs dans le domaine de la santé auxquels il est possible de faire référence dans le cadre des allégations.

S'agissant des modalités d'application du règlement concernant les opérateurs

14 - Le CNA souhaite que les autorités compétentes au plan communautaire définissent, dans des délais courts, des modalités d'assistance aux très petites entreprises (TPE) et petites et moyennes entreprises (PME), comme le prévoit le règlement. Le CNA recommande le développement de relais de proximité (régions, chambres consulaires, pôles de compétence, pôles de compétitivité, etc.) pour assister les TPE et PME.

15 - Le CNA recommande aux autorités européennes et nationales de clarifier les dispositions transitoires et d'apporter toutes les informations utiles aux opérateurs pour éviter le risque d'insécurité juridique et pour éviter de freiner l'innovation.

16 - Le CNA recommande à la Direction générale de la recherche et de l'innovation au Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche, de soutenir les programmes de l'Agence nationale pour la recherche portant sur les liens entre alimentation et santé, en partenariat avec les réseaux de compétences régionaux.

S'agissant de l'évaluation en 2013 des effets de la réglementation

17 - Dans la perspective de l'évaluation de l'impact du règlement, le CNA recommande de réaliser, dès que possible, un état des lieux de la situation actuelle au plan français du marché des denrées alimentaires faisant l'objet d'allégations nutritionnelles et de santé, de leur perception et compréhension par les consommateurs, et de leur impact sur les comportements alimentaires. L'Observatoire de la qualité alimentaire, dont la mise en place est prévue en 2008, et le baromètre de la perception de l'alimentation devraient être mis à contribution pour la réalisation de cet état des lieux, en complément d'enquêtes spécifiques.

18 - Afin de réaliser cette photographie et l'étude d'impact prévue en 2013, le CNA souhaite que les autorités européennes compétentes déterminent dès maintenant une méthodologie et des critères communs à tous les Etats membres.

S'agissant de la poursuite des travaux du CNA relatifs au règlement (CE) n°1924/2006

19 - De nombreux points du règlement nécessitent encore des éclaircissements. Dans cet objectif, et en fonction des éléments élaborés par les autorités compétentes au plan national ou communautaire, qui viendront compléter l'analyse juridique ou les modalités de mise en œuvre, le CNA se propose de poursuivre son analyse chaque fois que l'interprétation nécessitera que le débat soit engagé selon un mode de consultation pluridisciplinaire.

Avis adopté le 28 juin 2007 à l'unanimité des membres du CNA, moins une abstention : M. Francis SENTENAC (AFOC).

8. Composition du groupe de travail

Président : Brigitte LAURENT (ANIA)

Rapporteur : François COLLART DUTILLEUL (Université de droit et de sciences politiques de Nantes)

Secrétariat : Nathalie MELIK (CNA) ; Sidonie SUBERVILLE (CNA)

Collège consommateurs : Résie BRUYERE (UFCS) ; Elsa COHEN (CSF) ; Pierre DUPONT (Familles de France) ; Anne LEGENTIL (UFCS) ; Frédérique SANDRO (Familles de France) ;

Collège producteurs : Pauline RAUST (FNSEA)

Collège transformateurs : Jean-Loup ALLAIN (Alliance 7) ; Sandrine BIZE (CGAD) ; Sylvie CHARTRON (ANIA) ; Elodie CLEMENT (Alliance 7) ; Françoise COSTES (ATLA) ; Pierre-Yves COUEPEL (ANIA) ; Hubert CUAZ (Régilait) ; Olivier DE CARNE (Coop de France) ; Amélie DENIS (Alliance 7) ; Lionel LEONARD (SNFS/ANIA) ; Annie LOCH (ANIA) ; Bernard MOINIER (ANIA) ; Marie-France PAGEREY (ANIA) ; Catherine PEIGNEY (Coop de France) ; Cécile RAUZY (Alliance 7) ; Agnès VAILLANT (Adepale/ANIA) ;

Collège restaurateurs : Anne-Guyllaine PERILLON (ANDRM)

Collège distributeurs : Alexia FROMANGER (Syndigel) ; Laurence MANUEL (Système U) ; Bernard PITON (CGI) ; Mireille VERCAEMER (Groupe Casino)

Collège experts : Alain SOROSTE (Editions Lamy)

Représentants des administrations : Nicolas CANIVET (DGAI) ; Sophie CHARLOT (DGCCRF) ; Murielle CLEMENTE (DGS) ; Caroline JAYET (DGCCRF)

Invités : Saida BARNAT (APRIFEL) ; Olivier BLANCHARD (Office de l'élevage) ; Anne DAUMAS (Fédération nationale des corps gras) ; Christelle DUCHENE (CIV) ; Sophie GALARD (Fédération des producteurs de plantes aromatiques et médicinales) ; Thomas GAUTIER (Unijus) ; Catherine GRELIER LENAIN (BVP) ; Marie-Julie HANNOUN (Lactalis) ; Carole LEVERRIER (Provera) ; Maurice PARIS (CNRPA) ; Emmanuel TREUIL (SB Alliance) ; Robert VICTORIA (INC) ; Laurence VIGNE (Géco)

Le CNA est une instance consultative indépendante

Le Conseil national de l'alimentation (CNA) est consulté par les ministres en charge de l'Agriculture, de la Santé et de la Consommation, sur la définition de la « politique alimentaire » française. Il peut, en particulier, être interrogé sur « l'adaptation de la consommation aux besoins nutritionnels, la sécurité alimentaire des consommateurs, la qualité des denrées alimentaires, l'information des consommateurs ». Il peut s'autosaisir.

Le CNA représente toute la « chaîne alimentaire »

Le CNA est composé de 47 membres représentant toutes les composantes de la « chaîne alimentaire » et de la société civile : associations de consommateurs et d'usagers (9 membres), producteurs agricoles (9 membres), transformation et artisanat (9 membres), distribution (3 membres), restauration (6 membres), syndicats des salariés de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la distribution (5 membres), personnalités scientifiques qualifiées (6 membres), représentants des ministères techniques concernés et de l'Afssa qui participent aux débats avec voix consultative.

Le CNA émet des avis et recommandations

Dès qu'il est saisi d'une question par les Pouvoirs publics ou par son président, le CNA, qui tient des réunions plénières environ tous les deux mois, constitue un groupe de travail présidé par l'un de ses membres. Le rapporteur est un membre du CNA ou une personnalité extérieure. Le groupe, qui doit être composé de personnes aux « sensibilités différentes », se réunit alors régulièrement pour préparer un rapport et un projet d'avis. Ce texte, si possible « longuement réfléchi » et « consensuel », est ensuite soumis à la formation plénière du CNA.

Les avis du CNA sont consultables à l'adresse : www.agriculture.gouv.fr