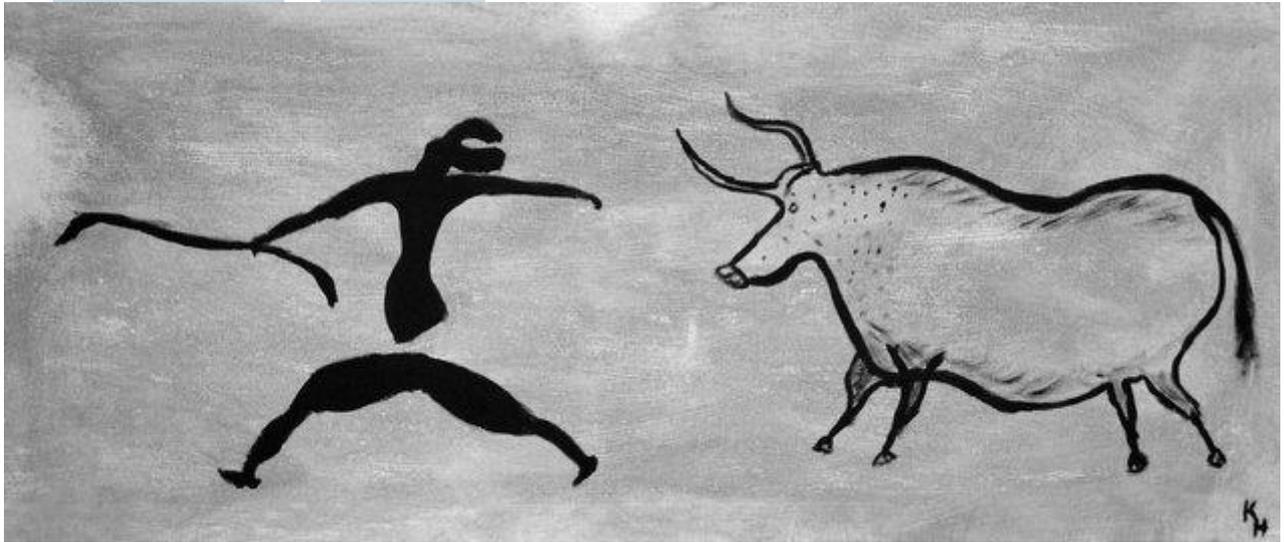


# La durabilité et QVT dans l'Agroalimentaire, même combat



Par Dominique Poisson le 14 mars 2018



*L'alimentation saine, sûre et durable\* participe de la qualité de vie au travail (QVT) dans des organisations qui affichent de plus en plus d'intérêt pour le bien-être des salariés. Dans une approche globale de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) des industries agroalimentaires, quels fils tirer pour tisser plus de QVT et de performance durable ?*

Les Etats Généraux de l'Alimentation viennent de réunir agriculteurs, industriels, distributeurs, consommateurs et syndicats pour débattre de manière collective des axes de développement d'une telle alimentation : prévention santé, réduction des inégalités, respect de l'environnement et autonomisation des consommateurs dans leur choix vers des produits plus sains et durables.

## « De la fourche à la fourchette »

L'agroalimentaire est doublement partie prenante en matière de QVT : du producteur au distributeur, en passant par les transformateurs, la qualité de nos assiettes en dépend. La restauration hors foyer est un acteur majeur du secteur. La qualité des repas servis sur le lieu de travail sont gage de santé et de QVT, même si la responsabilité individuelle de chacun, libre de ses choix, reste primordiale.

D'autre part, l'agroalimentaire est un des premiers pourvoyeurs d'emplois en France. J'affirme qu'il est difficile pour les industriels (ou distributeurs) de fabriquer (ou vendre) des produits de qualité quand il ne fait pas bon travailler chez eux. Dans l'agroalimentaire et la distribution, le climat est hyperconcurrentiel. Les marges sont faibles, leur répartition est sujette à discussion (on en entend beaucoup parler ces temps-ci) et les tensions qui en découlent se répercutent dans les entreprises du secteur.

La logique du moindre coût est celle qui mène à des produits bas de gamme et à un lean management qui allège les effectifs et/ou les salaires pour augmenter la teneur en stress. Une recette toxique, contre laquelle les consommateurs\*\* peuvent se mobiliser. Leur rôle est déterminant pour peser sur les pratiques en se rappelant qu'ils sont eux aussi un salarié, retraité, allocataire, fonctionnaire qui choisit ses produits.

## Des consommateurs déconcertés

De plus en plus de critères extra -« rentabilité » interviennent dans le choix des consommateurs. La durabilité de l'aliment est plébiscitée par les consommateurs. Les attentes sont fortes : manger mieux, local, sainement, en garantissant une rémunération juste aux producteurs, en respectant l'environnement et en limitant le gaspillage. On retrouve les préoccupations évoquées lors des Etats Généraux de l'Alimentation.

Pour la population en général, les représentations d'une « alimentation saine et durable » relèvent de stéréotypes.

1 Des régimes présentés comme hyper sains, souvent recommandés par la naturopathie et les adeptes du bio, respectables mais inadaptés à la population générale (végétalisme, vegan, sans gluten et autres régimes d'évictions injustifiées) qui jouissent d'une image très positive car probablement perçue comme éloignée de l'industrie, dangereuse.

2 Des « junk food », nourritures de mauvaise qualité nutritionnelle, le plus souvent très industrielles, qui seraient à proscrire. A juste titre ? On commence à réaliser aujourd'hui qu'elles englobent peut-être une majeure partie de l'offre de la restauration rapide, et des rayons des supermarchés avec les aliments ultras transformés ou [AUT, sur lesquels pèsent des soupçons \\*\\*\\*](#).

## Alors comment s'y retrouver dans l'offre pour manger sainement, pour soi et la planète ?

Il existe depuis longtemps des labels de qualité fiables, complétés aujourd'hui par des indicateurs pour aider à garder le cap, sans verser dans des extrêmes. En mesure de choisir entre plusieurs propositions des marques en connaissance de cause, les consommateurs s'orientent vers une alimentation plus saine et durable.

Les affichages d'indicateurs de type « score » ont pour caractéristiques :

1. Informer le consommateur,
2. Comparer les produits entre eux pour orienter ses choix,
3. Amener les fabricants à améliorer leur pratique sous la pression de ces choix.
4. C'est un dispositif volontaire.

Ni label ni marque de qualité, ils montrent les produits tels qu'ils sont, les uns par rapport aux autres.

Le [Nutriscore](#) est un bon moyen de comparer des produits en termes de qualité nutritionnelle. Celle-ci est calculée à partir de la teneur en nutriments utiles (calcium, vitamines, fibres, protéines) par rapport à la teneur en nutriments à surveiller (matières grasses saturées, sucre, sel) ainsi que par rapport à la valeur énergétique en calories. L'idée est de privilégier dans une catégorie (desserts lactés, conserves cuisinées, etc...) les produits qui apportent le plus des premiers, le moins des seconds.

En attendant la reconnaissance d'une classification type NOVA en France, le score nutritionnel Nutriscore doit éclairer les choix des consommateurs. Favorisons dès à présent les entreprises qui jouent le jeu et affichent la couleur.

A noter que l'affichage d'un logo fera son apparition sur les produits alimentaires au printemps 2018 pour repérer [le niveau de l'impact environnemental d'un produit](#) et surtout de le comparer avec celui des produits concurrents. Ce logo déjà utilisé dans l'hôtellerie et bientôt dans l'ameublement, les textiles, l'électronique prend en compte les émissions de CO2 et la pollution des eaux. D'autres critères d'impacts, dont l'impact sur la biodiversité, devraient être progressivement ajoutés. Le site [www.mieuxproduire.fr](http://www.mieuxproduire.fr) présente cette initiative pour des produits alimentaires de consommation courante.

## Consommateurs mondialisés

Intégrer d'autres critères d'amélioration, comme la qualité de vie au travail des producteurs, distributeurs, leurs conditions de travail et rémunération serait judicieux car la qualité et la santé se jouent à tous les niveaux.

A quand la notation vis-à-vis de la QVT des travailleurs ?

Il existe un certain nombre de produits équitables, dans le sens où l'on prend en compte les conditions de travail de travailleurs de pays en voie de développement. Cette notion devrait être élargie à tous les travailleurs, y compris dans les pays industrialisés, dans notre pays.

Il y a du chemin à faire, mais déjà les consommateurs s'en mêlent, réfèrent des présentations sobriesses (autant d'économie sur l'emballage) et c'est l'initiative de la marque « C'est qui le patron ? ». Cette marque de consommateurs rémunère le producteur au juste prix en mettant sur le marché des produits bons gustativement et responsables. Des grandes chaînes d'hypermarché affichent (encore !) leur essence coopérative, mais prenons garde au décalage entre le discours et les actions. Le développement durable peut devenir du greenwashing, un pur argument marketing. Des mesures comme la diminution de la consommation d'énergie prises d'abord pour réduire les coûts, sont commodes pour communiquer « vert ».

La qualité des produits agroalimentaires nous semble liée particulièrement au respect des hommes et des femmes, producteurs comme consommateurs. En matière d'environnement durable, il revient à chacun de s'interroger sur l'impact de ses pratiques, y compris en y intégrant le respect de la QVT des personnes qui interviennent tout au long de la chaîne.

En attendant que les consciences infusent, quelques conseils de Stephan Marette\*\*\*\* Directeur de recherche à l'INRA, économiste, ça ne mange pas de pain, c'est du bon sens !

1. Manger moins d'aliments transformés et plus de labels certificats de qualité (label rouge).
2. Manger moins de viande, plus de légumineuses et de tubercules (légumes secs, pommes de terre, patates douces).
3. Choisir une viande de qualité avec des animaux de prairies.
4. Développer l'agriculture biologique.

On tend à prouver que manger bio est facteur de santé, sachant que le mangeur bio est sensibilisé à la santé, et susceptible de manger plus de fruits et de légumes, moins de viande et de moins fumer. Développer le bio surtout parce que c'est un facteur d'amélioration de la qualité de l'environnement (moins d'antibiorésistance, de pesticides pour la préservation des eaux et des indispensables insectes pollinisateurs).

Il faudrait aller dans le sens de la contrainte réglementaire, mais déjà le rôle des consommateurs est essentiel pour dépasser l'affichage et jouer en faveur d'un secteur agroalimentaire durable : si un consommateur averti en vaut deux, un consommateur agissant en confiance en vaut 10.

#### Notes

\* La FAO définit ainsi l'alimentation durable : « Les régimes alimentaires contribuent à protéger et à respecter la biodiversité et les écosystèmes, sont culturellement acceptables, économiquement équitables et accessibles, abordables, nutritionnellement sûrs et sains, et permettent d'optimiser les ressources naturelles et humaines ».

\*\* Sur le sujet, je vous recommande l'article d'Olivier Hoeffel sur le site de la Manufacture coopérative. <http://manufacture.coop/yeswiki-ueqvtimcoop/wakka.php?wiki=PageConsommacteur>

\*\*\*Etude Inserm établit un lien statistique entre AUT et risque de cancer, sans qu'une causalité soit prouvée pour le moment. <http://presse.inra.fr/Communiqués-de-presse/aliments-ultra-transformés-et-risque-de-cancer>

\*\*\*\* Agro ParisTech assisté de Maïmouna Yokessa Doctorante, INRA /Article pour aller dans le sens de notre santé et protéger l'environnement et la biodiversité. <https://theconversation.com/que-mettre-dans-son-assiette-pour-manger-durable-90140>