

Polémique autour de l'huile de palme : Instantanés d'un secteur en crise

Sophie Delacharlerie⁽¹⁾, Céline. Poncelet⁽¹⁾, Christine Chêné⁽²⁾, Marianne Sindic⁽¹⁾

⁽¹⁾Université de Liège, Gembloux Agro-Bio Tech, Laboratoire de Qualité et Sécurité des Produits Agroalimentaires

⁽²⁾ADRIANOR, Z. I. Est, Rue Jacquart, 62217 Tilloy-les-Mofflaines, France

RÉSUMÉ

L'huile de palme est actuellement pointée du doigt en raison de ses impacts négatifs sur la santé et sur l'environnement. La substitution par d'autres types de matières grasses et/ou le recours à l'huile de palme « durable » sont les pistes envisagées face à cette problématique. Suite aux difficultés technologiques posées par la substitution de l'huile de palme, de nombreux distributeurs exigeant au départ sa suppression totale ont revu leurs positions et s'orientent plutôt vers l'huile de palme durable. Du côté des consommateurs, il apparaît que le grand public n'est pas vraiment sensibilisé au problème. Une population plus « avertie » est plus sensibilisée à la problématique environnementale. Les aspects nutritionnels restent quant à eux peu maîtrisés.

MOTS-CLÉS

Huile de palme, nutrition, environnement, alternatives, RSPO, consommateur, distribution

SUMMARY

Palm oil is the most used vegetable oil in the world because of its economic and technological advantages. These last years, palm oil is the centre of the debate because of its negative impacts on health (saturated fatty acids) and environment (deforestation, greenhouse gas emission...).

This paper tries to answer a series of few questions on the subject: which are the possible substitutes? What is the position of the mass marketing and consumer? What do people know and understand about the problem?

Solutions proposed by manufacturers are the replacement by other types of fats (but this solution comes up against with technological constraints) and the use of "sustainable" palm oil (to limit environmental impact).

Distributor's position in front of this problem is changing: at first certain signs envisaged the total deletion of palm oil of their assortment but because of technological difficulties, they revised their position by turning rather to sustainable palm oil.

About the consumer's point of view, it seems that the general public is not really aware of the problem and that there is a lack of understanding at several levels. People more "warned" is more aware of the environmental problem, but the nutritional aspects do not seem much better mastered.

KEYWORDS

Palm oil, nutrition, environment, alternatives, RSPO, distribution, consumer

INTRODUCTION

L'huile de palme est actuellement l'huile végétale la plus utilisée au monde, puisqu'on estime qu'elle serait présente dans un produit alimentaire transformé et préemballé sur deux. Cela s'explique par les nombreux avantages qu'elle présente, tant économiques (rendement élevé et faible prix) que technologiques (stabilité à l'oxydation, fraction solide...) (WWF, 2010 ; Omont, 2010 ; Kazier, 2007 ; Graille et Pina, 1999). Cependant, cette huile fait actuellement l'objet d'une polémique, relayée par les

médias, en raison de ses défauts nutritionnels (haute teneur en acides gras saturés et notamment en acide palmitique) et de ses inconvénients environnementaux (déforestation, émission massive de gaz à effet de serre, atteinte à la biodiversité...) (Legrand, 2010 ; de Moraes Mizurini et al., 2011 ; Walrand et al., 2010 ; Fitzherbert et al., 2008 ; Koh et Wilcove, 2008 ; Greenpeace, 2007).

Ainsi, plusieurs acteurs de la société occidentale (associations de consommateurs, grande distribution...) souhaitent voir disparaître l'huile de palme des produits alimentaires. Dans le cadre du projet Interreg IV « Nutrisens », les auteurs ont été amenés à conseiller des entreprises confrontées à cette exigence de la part de certains distributeurs. Cela a soulevé plusieurs questions. Comment cette demande se justifie-t-elle ? Est-il technologiquement possible d'y répondre ? Quels sont les éventuels substituts possibles pour remplacer l'huile de palme ? S'agit-il d'une demande isolée d'un distributeur ou la demande se généralise-t-elle ? Quelle est la position de la distribution face à l'huile de palme durable ? Et face aux différents substituts envisageables ? Quel est l'avis du consommateur sur l'huile de palme ? Que sait-il du problème, qu'en comprend-il, que souhaite-t-il réellement ? Comment perçoit-il les substituts potentiels à l'huile de palme ?

Cet article tente de répondre à ces questions et présente des résultats obtenus par les auteurs dans le cadre de leurs travaux de recherche.

L'HUILE DE PALME DURABLE

Pour la bonne compréhension de la suite de cet article, les principaux concepts liés à l'huile de palme durable sont présentés dans ce paragraphe.

Tout d'abord, il faut présenter la Roundtable for Sustainable Palm Oil, ou RSPO. Celle-ci a été créée en 2004 et rassemble les divers acteurs de la filière, de l'amont à l'aval, ainsi que des ONG (organisations non gouvernementales) (WWF ou OXFAM par exemple) et des organismes financiers. Elle a pour objectif de promouvoir la production et l'utilisation d'une huile de palme dite « durable ». La RSPO propose ainsi un système de certification basé sur 8 principes et 39 critères axés notamment sur la limitation de la déforestation, des impacts sociaux, des émissions de gaz à effet de serre et un emploi raisonné des différents intrants (pesticides, engrais...). La RSPO assure également des mécanismes de commercialisation de façon à créer une filière globale autour de l'huile de palme « durable ».

L'huile CSPO (Certified Sustainable Palm Oil) est l'huile de palme qui a été produite dans le respect des critères fixés par la RSPO et certifiée comme telle.

La RSPO propose plusieurs niveaux de certification à ses membres : « Book & Claim », « Mass Balance » et « Segregated ».

En termes simplifiés, le système « Book & Claim » est un système basé sur des certificats. Les certificats « Greenpalm » achetés attestent de l'implication de l'entreprise dans la filière durable, et lui donnent le droit de mentionner « contribue à la production d'huile de palme certifiée durable » sur une partie de ses produits, au prorata du nombre de certificats achetés. Ces produits ne contiennent pas réellement de l'huile CSPO.

Le système « Mass Balance » donne le droit de déclarer « dura-

ble » (même mention que pour le système « Book & Claim ») une partie de la production au prorata de la quantité de CSPO achetée. Ainsi, si une entreprise achète en CSPO 5% (disons 2 tonnes) de son approvisionnement en palme, elle peut revendre comme « durable » une fraction de sa production correspondant à l'écoulement de ces 2 tonnes (même si les produits portant l'appellation ne sont pas ceux contenant physiquement l'huile CSPO). Ce système présente l'avantage d'encourager le développement de la filière RSPO sans demander un système de traçabilité particulier lorsque toute la production ne passe pas en RSPO.

Enfin, le système « Segregated » est le système le plus poussé dans le sens où l'huile de palme CSPO achetée est utilisée pour fabriquer des produits qui contiendront réellement cette huile et pourront alors porter la mention « contient de l'huile de palme certifiée durable ». Il y a donc séparation physique des stocks CSPO et conventionnels tout au long de la chaîne d'approvisionnement.

Le détail des différents principes et critères, la présentation des différents niveaux de certification ainsi que la liste des membres de la table ronde sont disponibles sur le site de la RSPO (www.rsपो.org).

Il faut aussi préciser que la crédibilité de la RSPO est régulièrement remise en cause par diverses instances (ONG, associations de consommateurs...). La discussion du bien-fondé de l'initiative sortant du cadre de cet article, nous invitons le lecteur à consulter les références reprises en fin d'article.

QUE PROPOSENT LES INDUSTRIELS ?

Dans le cadre de travaux de recherche, différents industriels spécialisés dans les matières grasses et considérés comme des fournisseurs importants en Belgique et en France ont été contactés fin 2010 et début 2011. Il leur a été demandé de présenter les solutions qu'ils proposaient comme alternative à l'huile de palme. A cette époque, certains contacts ont déclaré n'avoir « aucune alternative » à proposer, dans le sens où les développements des nouveaux produits étaient toujours en cours.

D'autres avaient diverses solutions à proposer : matière grasse laitière seule ou en mélange avec des huiles végétales liquides, matières grasses (totalement ou partiellement) hydrogénées seules ou en mélange, ou mélanges à base d'huiles végétales inter-estérifiées.

Un seul de tous ces contacts a proposé une solution qui se rapproche des « systèmes structurés » de type organogel dont le développement commence à prendre son envol (Rogers, 2009 ; Pernetti et al., 2007). La fiche technique du produit indique qu'il est à l'origine commercialisé comme « bread improver ». Il s'agit en réalité d'une base d'huile végétale liquide (colza) épaissie à l'aide d'émulsifiants (mono- et di- glycérides). Un échantillon de ce produit a été demandé : il se présente sous la forme d'un liquide épais plutôt que d'une matière grasse (semi-)solide.

Enfin, une des personnes interrogées a expliqué que son entreprise avait fait le choix d'investir dans la certification RSPO plutôt que dans le développement de solutions de substitution. Ce choix semble soutenu par deux constats : d'une part, le manque d'alternatives viables et, d'autre part, l'avis que cette problématique autour de l'huile de palme n'est en réalité qu'un effet de mode. Toutefois, deux alternatives ont été évoquées au cours de cette discussion : la graisse de coco (ou coprah), écartée à cause de son coût et de sa forte teneur en acide laurique (impact notamment sensoriel, mais aussi nutritionnel), et les solutions basées sur l'inter-estérification, mais dont les acides gras saturés (nécessaires pour garder une texture solide) sont obtenus par hydrogénation, ce qui oblige à étiqueter des matières grasses hydrogénées dans la liste d'ingrédients.

A ce propos, plusieurs des personnes contactées semblaient attendre un futur changement de législation qui permettrait de ne plus devoir étiqueter les matières grasses totalement hydrogénées, puisque ce procédé ne génère a priori pas d'acides gras *trans*, au contraire de l'hydrogénation partielle dont l'étiquetage serait maintenu. Dans ce cas, ces industriels reviendraient plus aisément aux matières grasses totalement hydrogénées, supprimées massivement il y a seulement quelques années, pour remplacer l'huile de palme (Talbot, 2006 ; Berger et Idris, 2005). Toutefois, le règlement européen 1169/2011 concernant l'information du consommateur sur les denrées alimentaires paru en novembre dernier prévoit le maintien de l'étiquetage des matières grasses hydrogénées, même totalement.

L'AVIS DE LA DISTRIBUTION

Afin de connaître la position des distributeurs sur la question de l'huile de palme, différentes données ont été rassemblées ci-dessous. Elles proviennent de conférences données par ces distributeurs et de communications personnelles de certains acheteurs. Ces données ont essentiellement été récoltées durant le premier semestre 2011 auprès de six enseignes de la grande distribution en France et en Belgique. Les positions des différents distributeurs ne sont pas données nominativement pour éviter tout conflit. Un historique a été retracé, de façon à montrer l'évolution des exigences rencontrées. Il faut aussi souligner qu'au moment de la récolte des données, trois des six distributeurs interrogés étaient déjà membres RSPO.

Au début du débat public sur l'huile de palme (2009-2010), trois des six enseignes sondées avaient annoncé leur volonté de supprimer l'huile de palme de leur assortiment à marque propre (MDD : marque de distributeur), et ce pour des raisons principalement environnementales (une seule de ces trois enseignes affichait également clairement sa volonté d'améliorer par la même occasion le profil nutritionnel des produits). Une seule enseigne s'était alors déjà tournée vers la RSPO et annonçait que 100% de ses produits MDD seraient 100% CSPO d'ici 2015.

Début 2011, face aux difficultés technologiques invoquées par leurs fournisseurs, la plupart des distributeurs interrogés ont revu leurs exigences. Ainsi, quatre d'entre eux (dont deux évoquent aussi l'argument nutritionnel) continuent d'encourager la suppression de l'huile de palme quand elle est possible : suppression dans les produits qui le permettent (substitution par une autre huile) et utilisation de CSPO pour les produits qui ne permettent pas la suppression pure et simple. Un de ces quatre distributeurs précise qu'au choix entre un produit « sans palme » et un produit équivalent « palme durable », le premier sera préféré. Le CSPO est également envisagé par un de ces distributeurs comme une alternative de transition, en attendant de trouver la formulation qui permettra de supprimer complètement l'huile de palme. Les deux autres distributeurs se tournent vers le CSPO sans conditions.

Une autre différence apparaît également entre les distributeurs sondés au niveau du calendrier de mise en œuvre du passage au CSPO. Cela va de l'exigence la plus basse (passage à 100% de CSPO « Book & Claim » d'ici 2015) à la plus radicale (passage à 100% de CSPO « Segregated » d'ici 2012), en passant par différents calendriers plus ou moins progressifs (par exemple : passage à 100% « Book & Claim » d'ici 2012 puis 100% « Segregated » d'ici 2015).

Ces résultats montrent que, si au départ une forte pression a été exercée par la grande distribution sur les industries agro-alimentaires afin de supprimer l'huile de palme, un mouvement contraire s'amorce, et ce au vu des difficultés technologiques posées par cette exigence. En effet, les distributeurs interrogés auraient préféré une solution radicale (supprimer l'huile de palme) tout en conservant (voire en améliorant) les qualités sensorielles et

nutritionnelles des produits, ce qui s'avère souvent impossible. A l'heure actuelle, la majorité de la distribution semble donc se tourner vers le CSPO considéré comme une alternative acceptable (du point de vue environnemental en tout cas, l'aspect santé restant non résolu), et il est probable que les derniers distributeurs réclamant encore la substitution pure et simple de l'huile de palme finissent par suivre ce mouvement.

Les exigences et calendriers présentés plus haut soulèvent plusieurs problèmes. Tout d'abord, y a-t-il à l'heure actuelle assez d'huile CSPO produite pour pouvoir réaliser ce passage massif au RSPO « Segregated » ? Il semblerait que non puisqu'on estime que seulement 9% de la production répond aux critères RSPO, et cela explique en partie pourquoi ce système tarde à se mettre en place. Paradoxalement, une bonne part de l'huile CSPO produite actuellement ne trouve pas acquéreur, et cela freine donc le développement de la production durable (Omont, 2010).

Ensuite, dans le cas de la substitution de l'huile de palme par une autre matière grasse, il est probable que les caractéristiques du produit soient modifiées. Comment ce changement est-il perçu par les distributeurs interrogés ? Ils s'accordent tous pour dire que le nouveau produit serait réévalué comme s'il s'agissait d'une nouvelle référence (critères sensoriels et nutritionnels, évaluation des ingrédients – allergènes, « clean label »). Deux d'entre eux précisent qu'ils souhaitent que le niveau de qualité soit conservé (score au moins égal à celui du produit précédent).

Par ailleurs, les différentes solutions de substitutions citées plus haut ont été présentées aux personnes interrogées. La possibilité de recourir aux matières grasses hydrogénées pour remplacer l'huile de palme a particulièrement été discutée. Il apparaît que les distributeurs interrogés préfèrent maintenir l'huile de palme (CSPO) plutôt que de se tourner vers les matières grasses hydrogénées. En effet, ces matières grasses ont mauvaise réputation auprès du public, n'améliorent pas vraiment le profil nutritionnel des produits (acides gras saturés, voire acides gras *trans*), et ne sont pas une solution efficace au problème environnemental (les huiles à hydrogéner étant issues de cultures nécessitant plus de surfaces). Qui plus est, cela constituerait un retour en arrière par rapport à la suppression des matières grasses hydrogénées que la grande distribution a imposée il y a environ 4 ans (Legrand, 2010 ; de Moraes Mizurini et al., 2011 ; Walrand et al., 2010 ; Kummerow, 2009).

Reste aussi à déterminer dans quelle mesure la distribution acceptera d'assumer ou non, en tout ou en partie, le surcoût lié à la suppression de l'huile de palme et/ou à la certification RSPO. Les personnes interrogées dans le cadre de cet article affirment que si le produit peut être labellisé « sans palme » ou « durable », il sera préféré à un autre qui n'a pas ces caractéristiques même s'il est plus cher.

Enfin, soulignons que la plupart des distributeurs interrogés sont engagés dans des démarches visant à améliorer le profil nutritionnel de leur offre (Charte PNNS...) et que, dans ce cadre, ils posent également des exigences quant à la réduction de la teneur en matière grasse et en acides gras saturés des produits commercialisés. La reformulation dans ce sens des produits concernés peut donc intervenir aussi dans la diminution de leur teneur en huile de palme, via par exemple la réduction de la teneur en matière grasse totale et/ou l'utilisation de shortenings contenant moins de palme et plus d'huiles plus insaturées.

L'AVIS DU CONSOMMATEUR

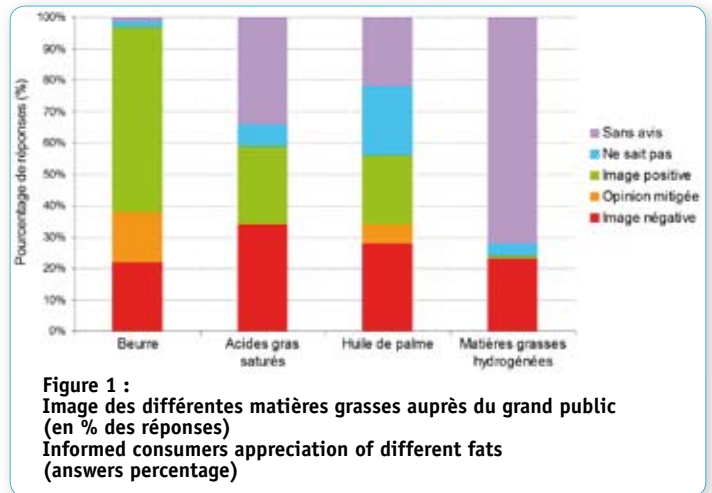
La problématique entourant l'huile de palme est de plus en plus médiatisée (presse écrite, télévision...). Les contenus de ces publications sont parfois très alarmistes, et semblent manquer d'objectivité. Une recherche rapide sur Internet à ce sujet montre aussi que de nombreux groupes de citoyens s'intéressent à la question, certains appelant au boycott de l'huile de palme. Cela

donne l'impression que la population est relativement sensibilisée à cette thématique et que l'image de l'huile de palme auprès des consommateurs est franchement ternie. Qu'en est-il effectivement ? Quelles sont les représentations des consommateurs autour de l'huile de palme et des matières grasses en général ? Comment sont-ils informés sur leurs implications nutritionnelles et environnementales ?

Par ailleurs, certains distributeurs utilisent ce sujet comme argument marketing, et à ce titre imposent de nouvelles contraintes (parfois irréalistes) à leurs fournisseurs. Il est donc légitime de se demander si cela répond à une réelle demande du consommateur ou s'il s'agit plutôt du processus inverse.

Deux enquêtes ont donc été réalisées durant le premier semestre 2011 afin de recueillir des informations permettant de répondre (au moins en partie) à ces questions.

Pour la première étude, 210 consommateurs choisis au hasard ont été interrogés en face à face. L'objectif principal de cette étude était d'évaluer l'image dont les substituts possibles de l'huile de palme bénéficiaient auprès des consommateurs. L'enquête a été menée dans 7 villes belges (Anvers, Bruxelles, Gand, Leuven, Liège, Louvain-La-Neuve et Tournai) à la sortie ou à proximité de grandes surfaces de différents standings. La marge d'erreur de cette étude est estimée à 7%. Les répondants ont tout d'abord été interviewés sur l'image qu'ils avaient de différentes matières grasses. La figure 1 présente les résultats obtenus pour ces questions.

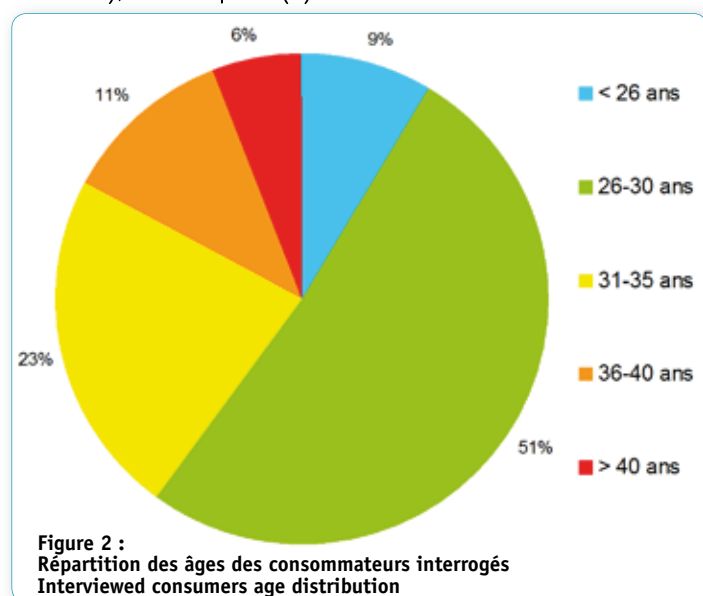


On observe donc que le beurre bénéficie d'une image très positive par rapport aux autres produits présentés. L'image des matières grasses saturées en général et de l'huile de palme en particulier est assez confuse. Elle n'est en tout cas pas aussi négative qu'on aurait pu le penser. Cela s'explique probablement par une relative incompréhension. Les matières grasses hydrogénées sont perçues négativement de façon plus nette, bien qu'une très forte majorité des répondants n'aient pas exprimé d'avis. Ce fort taux d'abstention s'explique sans doute également par la méconnaissance de ce que sont les matières grasses hydrogénées. Il a par ailleurs été demandé aux répondants d'expliquer ce qui motivait leurs réponses. La perception positive du beurre est due à une connotation santé positive, à un aspect naturel et artisanal, à ses qualités organoleptiques et à sa praticité. L'huile de palme est critiquée pour son impact sur la santé et sur l'environnement (NB : cet aspect environnemental n'a été désigné que par 4 répondants !). Les matières grasses saturées et hydrogénées sont critiquées pour leur impact sur la santé et en raison de l'image « artificielle » qui leur est attribuée et qui génère une certaine méfiance. Cependant, il est intéressant de souligner que 32% des arguments développés par les répondants sont liés à la santé, mais que 43% de ces argumentations sont scientifiquement erronées.

Les répondants ont enfin été interrogés sur leur opinion quant à l'utilisation de l'huile de palme et leur connaissance des labels « durables » (Greenpalm, RSP0...). 69% des consommateurs sondés sont (plutôt) pour l'utilisation de l'huile de palme, durable ou non (31% étant donc (plutôt) contre). Seuls 7 répondants sur 210 avaient une connaissance des labels présentés, l'un d'entre eux ayant précisé avoir une certaine méfiance quant à ces labels.

Il ressort donc de cette enquête simplifiée que le grand public n'est pas aussi sensibilisé qu'on aurait pu l'imaginer quant à la problématique de l'huile de palme. Le reproche principal fait au palme par les personnes sondées est son impact négatif sur la santé. Ce point ne peut pas être résolu par l'utilisation d'une huile de palme durable, ni même par la substitution du palme par une autre graisse saturée (même si ce point doit être nuancé selon les types d'acides gras concernés) (Legrand, 2010 ; Warland et al, 2010). On constate aussi que le consommateur n'a pas une bonne compréhension des différents types de matières grasses et de leurs impacts possibles sur la santé. Par ailleurs, les résultats posent à nouveau la question de la compréhension de l'étiquetage nutritionnel et de la composition des produits par le consommateur. Enfin, les initiatives durables sont encore très méconnues.

Cette première enquête ayant indiqué que la problématique de l'huile de palme ne touchait pas le grand public de façon si évidente, il a été décidé de réaliser une enquête sur un échantillon plus restreint de personnes potentiellement sensibilisées. 35 personnes (17 femmes et 18 hommes entre 24 et 58 ans – figure 2) ont donc été interrogées via un questionnaire diffusé par mail. Les répondants ont été choisis pour leurs qualifications. Ces personnes sont en effet diplômées (5 bacheliers, 26 masters, 4 docteurs) des orientations suivantes : agronomie, sciences agronomiques et ingénierie biologique (17), chimie, bio-industries et agro-alimentaire (10), gestion des forêts et des espaces naturels (12). Les répondants travaillent dans trois grands secteurs : milieu universitaire (20), service public (Région et structures régionales – 9), secteur privé (6).



Il a d'abord été demandé aux répondants d'exprimer leur opinion sur différents types de matières grasses. Les résultats sont présentés à la figure 3.

Il apparaît clairement que le colza et les oméga 3 jouissent d'une très bonne image. Le beurre se positionne également assez positivement. Les matières grasses hydrogénées et les acides gras saturés et *trans* ont par contre une image assez négative. L'huile de palme possède une image encore un peu plus négative.

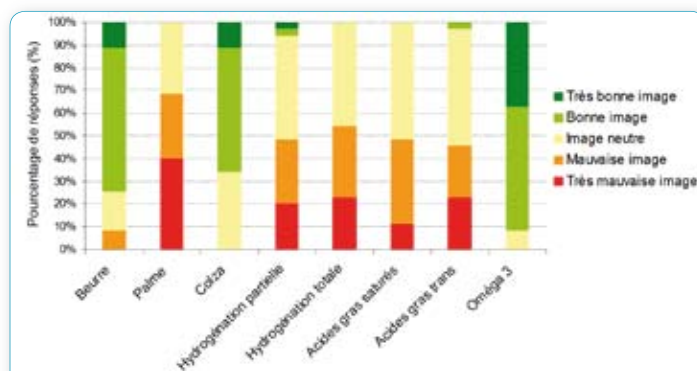


Figure 3 : Image des différentes matières grasses auprès des consommateurs avertis
Consumers appreciation of different fats

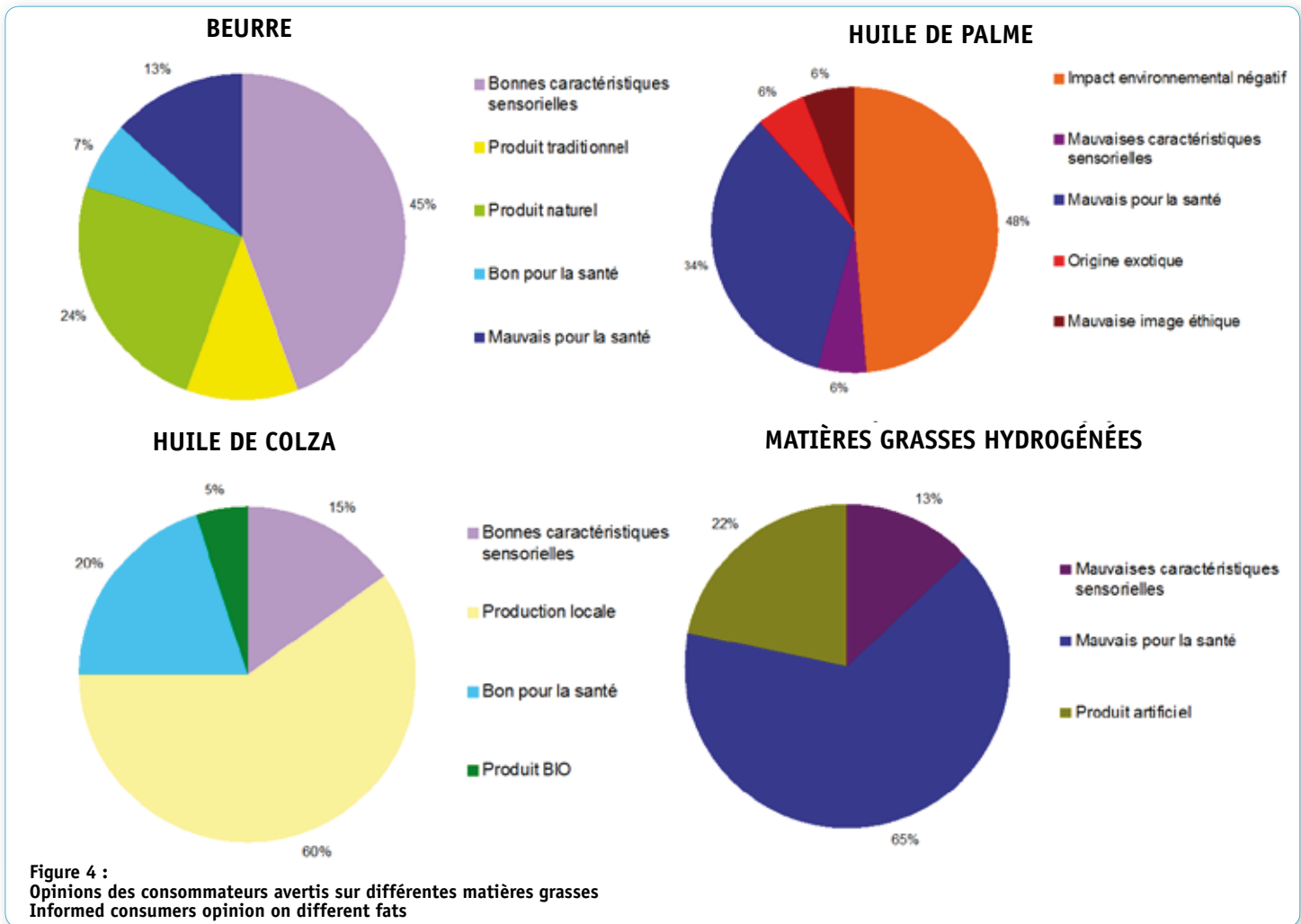
Il a également été demandé aux répondants d'argumenter leur réponse. Les arguments fournis pour les différents types de matières grasses sont repris à la figure 4 (page suivante).

Ces résultats montrent que cet échantillon « averti » est, par sa formation probablement, beaucoup plus sensibilisé à la problématique environnementale liée à l'huile de palme que l'échantillon « naïf » de la première enquête. Cependant, les aspects nutritionnels ne semblent pas beaucoup mieux maîtrisés. Il est intéressant de voir que le beurre bénéficie ici aussi d'une bonne image, et pour des raisons similaires essentiellement liées à des arguments « plaisir ».

L'analyse des argumentations développées permet en outre de se faire une idée du degré d'information des répondants. Ainsi, les opinions « neutres » s'expliquent essentiellement par une méconnaissance de la notion considérée. Notamment, beaucoup ignorent ce que sont les matières grasses hydrogénées ou saturées et les acides gras *trans*. Une partie de ces opinions neutres sont dues également à des avis contradictoires (par exemple, positif d'un point de vue sensoriel et négatif d'un point de vue santé). Enfin, certains des répondants avouent ne plus savoir que penser des informations contradictoires qu'ils reçoivent. Les avis positifs ou négatifs se basent soit sur les discours médiatiques soit sur des connaissances personnelles (exactes ou erronées) obtenues de par la formation du répondant ou suite à des lectures scientifiques (recherches effectuées par intérêt personnel). Il faut aussi souligner ici qu'environ un tiers des arguments « scientifiques » développés par les répondants sont en réalité erronés. Il transparaît clairement que les personnes interrogées confondent ou inversent certaines notions, ou ne font pas certains liens (par exemple : avis négatif sur les acides gras saturés, mais aucun lien avec la composition de l'huile de palme). Globalement, on peut distinguer trois groupes parmi les répondants : un groupe non informé, un groupe suffisamment informé pour pondérer ses réponses et un groupe qui pense être informé et se montre en réalité très perméable aux discours médiatiques.

Différents critères ont ensuite été présentés aux répondants et il leur a été demandé d'exprimer si ces critères influençaient leurs achats. Les résultats sont repris à la figure 5 (page suivante). La présence d'huile de palme apparaît comme le critère le plus critique. Étonnamment, la présence d'acide gras *trans* semble le critère le moins important. Cela est peut-être dû au fait que l'étiquetage de ces acides gras *trans* n'est pas obligatoire ou que de nombreux fabricants ont supprimé les matières grasses partiellement hydrogénées de leurs produits.

Les répondants ont enfin été interrogés quant à leur connaissance des filières durables. Seuls 2 répondants ont déclaré connaître le terme « RSP0 » via leur activité professionnelle et aucun répondant n'a reconnu le logo présenté. A titre de comparaison, les mêmes questions ont été posées concernant un système plus ancien. C'est la filière FSC (Forest Stewardship Council) qui a été

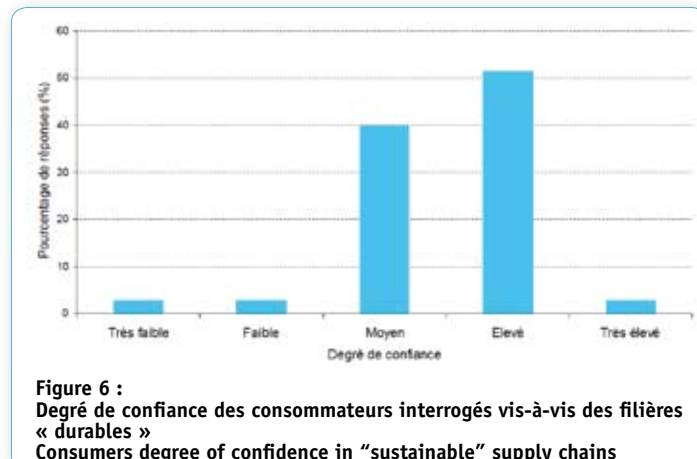
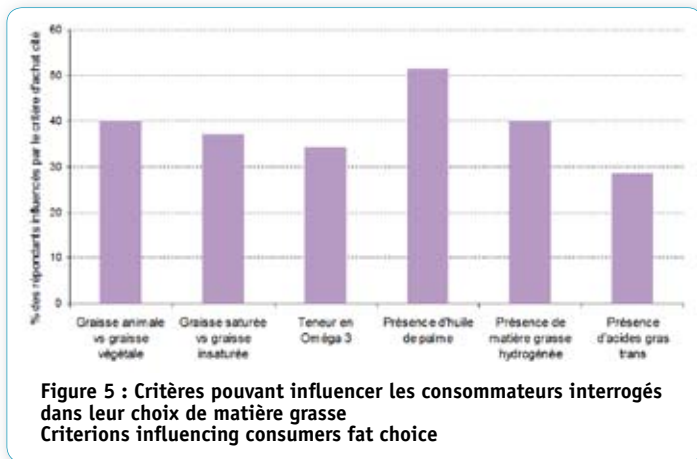


présentée. Ce label est connu par 63% des répondants, essentiellement via leur formation ou la présence du logo sur les produits (et de façon plus anecdotique par la presse ou les activités professionnelles). 46% des répondants affirment que leurs achats sont influencés par la présence du label FSC. Le degré de confiance des répondants vis-à-vis des filières « durables » a été évalué. La figure 6 présente les résultats obtenus. Enfin, après avoir expliqué aux répondants ce qu'est la RSPO, il leur a été demandé si cette nouvelle filière pouvait modifier leur attitude vis-à-vis de l'huile de palme. 37% des répondants ont déclaré que leur image de l'huile de palme pouvait être améliorée par la filière RSPO et 40% ont affirmé qu'ils pourraient modifier leurs achats de façon à favoriser l'huile de palme « durable ». La question du prix n'a pas été abordée avec les consommateurs. Il n'est donc pas possible de déterminer via ce sondage si le consommateur est prêt à payer plus cher un produit qui ne contiendrait plus d'huile de palme ou qui utiliserait de l'huile de palme durable. Ces derniers résultats montrent toutefois que les filières durables peuvent avoir du succès auprès d'un public averti. La filière FSC a d'ailleurs déjà récolté un certain succès (www.wwf.be). Cependant, il semble nécessaire d'organiser une communication appropriée autour de ces filières. En effet, les répondants semblent confiants et prêts à modifier leurs habitudes, mais ne sont absolument pas informés. En parallèle d'une information objective sur la problématique, une communication efficace sur les solutions et alternatives proposées doit donc être entreprise. Sans cela, ces nouvelles filières « durables » risquent de ne pas avoir beaucoup de succès, faute d'acheteurs. A ce niveau, un élément déclencheur pourrait être l'arrivée significative sur le marché de produits « durables » identifiés de manière claire (logos...). Dès

ce moment, le consommateur sera plus concerné et commencera sans doute à s'intéresser réellement au sujet et à entretenir la demande. Pour l'instant, la présence de ces produits sur le marché restant anecdotique, la sensibilisation reste lente. Par ailleurs, au vu de ces résultats, la suppression totale de l'huile de palme exigée par certains distributeurs ne semble pas répondre à une demande réelle du consommateur. Ces exigences, et les difficultés qu'elles posent aux industriels, ne peuvent donc pas être justifiées par cet argument.

CONCLUSIONS

La problématique traitée dans cet article est complexe et fait appel à de nombreuses disciplines : technologie, nutrition, environnement, économie, sociologie... Le boycott pur et simple de l'huile de palme tel qu'il est encouragé par certains groupes activistes ne peut donc pas constituer une réponse adéquate au problème. En effet, si l'huile de palme doit être supprimée des produits, elle devra aussi être remplacée par une autre matière grasse. Ce transfert ne constitue pas une solution crédible. Technologiquement, les possibilités de substitution sont actuellement peu nombreuses, et présentent toutes des inconvénients majeurs, qu'ils soient nutritionnels ou environnementaux. Par ailleurs, il faut se rappeler que l'Occident ne consomme qu'une faible proportion de l'huile de palme produite à travers le monde (moins de 25%) (Omont, 2010). Même si ces pays boycottaient totalement l'huile de palme, cela ne suffirait pas à enrayer la croissance de la demande due à l'augmentation des populations dans les pays émergents. Il paraît bien plus intelligent de favoriser le développement de modes de production « propres » dans les pays concernés.



D'un point de vue éthique et environnemental, l'engagement de la filière dans une démarche durable semble donc la meilleure option. Il est dès lors nécessaire de dynamiser la filière, d'une part en incitant (financièrement) la production d'huile durable de façon à constituer des stocks suffisants et, d'autre part, en encourageant l'utilisation de l'huile produite (pression des consommateurs et des distributeurs).

Une information claire, nuancée et objective du consommateur est également nécessaire. En effet, un certain décalage apparaît entre les exigences de la distribution et les attentes actuelles du consommateur. Les résultats exposés ici montrent clairement que le consommateur moyen n'a pas une compréhension suffisante du problème pour poser des choix intelligents et n'a aucune connaissance de ce qu'est la RSPO. Un travail de sensibilisation doit être mené. Or, à l'heure actuelle, les campagnes et reportages plutôt agressifs contre l'huile de palme (voire contre la RSPO) ont plutôt pour effet d'affaiblir la filière durable, qui est pourtant mentionnée par plusieurs auteurs comme l'espoir majeur d'enrayer les problèmes exposés dans cet article. Les médias ont ici un rôle capital à jouer (Corley, 2009 ; Koh et Wilcove, 2007).

D'un point de vue nutritionnel, l'huile de palme durable ne résout rien, et le remplacement d'une matière grasse saturée par une autre tout aussi saturée n'est pas intéressant. Le recours à des huiles insaturées, donc liquides, se heurte aux impératifs technologiques. La vraie solution réside plutôt en une révision des habitudes de consommation de façon à diminuer la consommation de produits transformés. Parallèlement, l'amélioration du profil nutritionnel des produits doit être poursuivie dans le sens d'une diminution de la teneur en matières grasses totales et du taux d'acides gras saturés. Cela répondrait aussi en partie aux préoccupations environnementales : une diminution de la consommation individuelle limite l'impact d'une augmentation du nombre d'individus. Mais là encore, le consommateur doit être éduqué, car il apparaît clairement qu'il ne comprend pas bien les implications santé des matières grasses qu'il consomme.

REMERCIEMENTS

Cet article a été rédigé dans le cadre du projet Nutrisens émergeant au programme Interreg IV France-Wallonie et cofinancé par le Fonds Européen de Développement Régional (FEDER), le Service Public Wallonie, la Communauté Urbaine d'Arras et la Région Nord - Pas de Calais. ■

BIBLIOGRAPHIE

- Règlement UE 1169/2011 du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires.
- Berger K.G., Idris N.A. (2005) Formulation of zero-trans acid shortenings and margarines and other food fats with products of the oil palm. *JAOCS* 82 (11) 775-782.

- Corley R.H.V. (2009) How much palm oil do we need? *Environmental Science & Policy* 12 134-139.
- De Moraes Mizurini D., da Costa Maia I., de Carvalho Sardinha F.L., de Queiroz Monteiro R., Ortiz-Costa S., das Graças Tavares do Carmo M. (2011) Venous thrombosis risk: effects of palm oil and hydrogenated fat diet in rats. *Nutrition* 27 233-238.
- Fitzherbert E.B., Struebig M.J., Morel A., Danielsen F., Brühl C.A., Donald P.F., Phalan B. (2008) How will oil palm expansion affect biodiversity? *Trends in ecology and evolution* 23 (10) 538-545.
- Graille J., Pina M. (1999) L'huile de palme: sa place dans l'alimentation humaine. *Plantations, recherche, développement, Mars-Avril*, 85-90.
- Greenpeace (2007) How the palm oil industry is cooking the climate. Greenpeace International, Pays-Bas.
- Kazier H. (2007) Palm oil versatile ingredient solution to challenge bakery applications. 5th global oils and fats business forum, Las Vegas, USA.
- Koh L.P., Wilcove D.S. (2007) Cashing in palm oil for conservation. *Nature* 448 (30) 993-994.
- Koh L.P., Wilcove D.S. (2008) Is oil palm agriculture really destroying tropical biodiversity? *Conservation Letters* 1 60-64.
- Kummerow F.A. (2009) The negative effects of hydrogenated trans fats and what to do about them. *Atherosclerosis* 205 458-465.
- Legrand P. (2010) Intérêt nutritionnel des acides gras saturés. *Sciences des aliments* 29 115-122.
- Omont H. (2010). Contributions de la production d'huile de palme au développement durable: problématique générale, controverses. *OCL* 17 (6) 362-367.
- Pernetti M., van Malssen K., Kalnin D., Flöter E. (2007) Structuring edible oil with lecithine and sorbitan tri-stearate. *Food Hydrocolloids* 21 855-861.
- Rogers M.A. (2009) Novel structuring strategies for unsaturated fats – Meeting the zero-trans, zero-saturated fat challenge: a review. *Food Research International* 42 747-753.
- Talbot G. (2006) Healthier alternatives to trans in bakery products. Baking for a healthier diet: developing products for optimal nutrition. Campden and Chorleywood Food Research Association, UK.
- Walrand S., Fisch F., Bourre J-M. (2010) Tous les acides gras saturés ont-ils le même effet métabolique ? *Nutrition clinique et métabolisme* 24 63-75
- www.wwf.be – « L'huile de palme durable » [10/11/2011]
- WWF (2010). L'utilisation de l'huile de palme durable : une réelle urgence. <http://www.wwf.fr/s-informer/actualites/l-utilisation-d-huile-de-palme-durable-une-reelle-urgence> [10/11/2011]
- www.rspo.org [10/11/2011]