

Avis du Comité d'éthique et de déontologie (CED)
Avis n° 2018-01 relatif au Nutri-Score et aux partenariats public-privé y afférant

1. Éléments et contexte de la saisine

Date de la saisine : 15/12/2017

Structure à l'origine de la saisine : Directeur général de SpFrance

Mise en situation et questions soumises au CED :

Lors de la séance du CED du 11 décembre 2017, le Directeur général de SpFrance a exposé au CED une réflexion sur l'engagement de partenariats public-privé et les questions éthiques soulevées.

Santé publique France est une agence d'expertise scientifique. Ses activités et ses missions doivent être réalisées dans le cadre réglementaire fixé et en se fondant toujours sur les valeurs que l'Agence défend et qui sont le socle de son intégrité et de la confiance accordée par les citoyens : probité, intégrité, impartialité, dignité et transparence.

Un document intitulé « bonnes pratiques de prévention des conflits d'intérêts », rédigé en octobre 2012 et mis à jour en juillet 2015 par le CED de l'ex-InVS constitue un premier jalon de qualité et de nombreuses questions avaient déjà trouvées des réponses opérationnelles. L'Agence exprime le besoin de l'actualiser afin de préciser le développement de nouvelles formes de relations avec les partenaires, notamment privés, dans le financement ou le déploiement de ses actions, notamment en matière de prévention-promotion de la santé.

L'Agence sollicite l'avis du CED sur des questions génériques pouvant être soulevées dans différentes thématiques dont : la nutrition avec le Nutri-Score, le tabac avec le Moi(s) sans tabac, la vaccination, l'alcool ou encore la santé sexuelle. Les réponses ne seront toutefois pas forcément les mêmes selon les thématiques et leurs différents contextes.

1. Selon quels principes et pour quelles finalités les outils et dispositifs finalisés de l'Agence peuvent faire apparaître les logos ou signifier d'une manière ou d'une autre, l'engagement ou la participation d'un partenaire privé ?
2. Selon quels principes et bonnes pratiques l'Agence peut-elle valoriser l'engagement de structures publiques et privées dans le financement ou le déploiement de ses outils de prévention-promotion de la santé ?
3. Selon quelles règles, Santé publique France peut-elle accepter un soutien financier d'un acteur privé ou un co-financement public-privé pour la réalisation de ses missions ?

A court terme, l'avis du CED servira à soutenir les décisions entourant le déploiement du Nutri-Score.

Concernant de manière plus générale les questions posées, le CED est sollicité pour la réalisation d'un avis formel et pour la mise à jour du document concernant les « bonnes pratiques de prévention des conflits d'intérêts » applicable à Santé publique France et à ses agents, et intégrant les questions posées par l'évolution des missions de l'Agence.

2. Les questions traitées par le CED

Dès la saisine initiale de ces questions, le CED a souligné qu'il ne considérait pas possible l'identification immédiate de principes généraux ni la réalisation à très court terme d'un document général de « Bonnes pratiques » relatives aux partenariats public-privé. La constitution d'un socle de référence commun à toute thématique concernée par ces questions de partenariats nécessitera d'approfondir différents exemples, car chaque cas semble particulier et fortement lié à l'objet dont il est question. Les argumentaires éthiques et déontologiques sous-jacents à l'examen de différents cas de partenariats sont considérés comme étant seuls porteurs d'un facteur de généralisation potentiel, susceptibles de figurer dans un document de référence. Plus globalement, il y a aussi lieu d'approfondir en regard la question des partenariats entre l'Agence et d'autres organisations, qu'elles soient représentatives des secteurs privé, associatif ou d'institutions publiques. Il s'agit là d'un important travail à développer auquel le CED compte contribuer.

Compte tenu du calendrier de déploiement du Nutri-Score, le présent avis du CED porte principalement sur les questions relatives aux partenariats développés par SpFrance dans ce contexte. La réflexion du CED s'articule autour de six points. Les trois premiers points précisent certaines questions soumises au CED en les situant au regard de Nutri-Score. Un point porte sur la portée même de l'action du Nutri-Score, au-delà de la question des partenariats. Les deux derniers points portent sur la possible généralisation de balises éthiques et déontologiques encadrant les partenariats ou l'utilisation de marques et sur l'effet possible sur le cœur de métier de SpFrance.

Les documents suivants ont été soumis au CED pour soutenir son analyse des partenariats afférents au déploiement du Nutri-Score : le communiqué de presse du 15 février 2018, le dossier pédagogique, la charte graphique et le règlement d'usage du logo « Nutri-Score ». Les réunions du CED de décembre 2017 et mars 2018 ont aussi permis d'obtenir des informations complémentaires.

2.1 L'utilisation des outils de communication de la marque Nutri-Score par les industriels

Dans le cas particulier du Nutri-Score, le CED souligne que le partenariat avec l'industrie de l'alimentation est encadré par l'utilisation d'une marque déposée par SpFrance, ce qui implique des obligations juridiques relativement protectrices pour l'agence. Le règlement d'usage de la marque balise précisément son utilisation par les industriels, dans la perspective de protéger la valeur scientifique de l'information contenue ; celle-ci a pour vocation d'informer le consommateur sur la qualité nutritionnelle de façon simplifiée et complémentaire à la déclaration nutritionnelle obligatoire fixée par la réglementation européenne. Indirectement, la marque vise à inciter les industriels à améliorer la qualité de leurs produits.

Lors de la présentation initiale de Nutri-Score au CED, en décembre 2017, SpFrance s'interrogeait sur les modalités de diffusion d'outils de communication créés par SpFrance pour la marque et paraissant donc sous son logo institutionnel (le dépliant « j'explique le Nutri-Score » et un film d'animation). Ces outils ne sont pas visés par le règlement d'usage de la marque. La question précise porte sur la possibilité que les industriels qui se sont engagés dans le Nutri-Score puissent distribuer les dépliantes en y apposant leur propre logo. Il y aurait donc une association faite entre le logo SpFrance et celui de différents industriels intéressés à soutenir la diffusion des dépliantes en retour de cette visibilité.

Pour le CED le partenariat sur lequel repose le déploiement du Nutri-Score repose sur le principe fort qu'il faut préserver et maintenir un rapport de force positif au profit de Santé Publique France. La mise en œuvre de ce principe induit le fait qu'il ne s'agit en aucun cas que Santé Publique France se voit imposer le logo de certaines marques moyennant financement ou contrepartie (l'impression, l'espace publicitaire ou la distribution du dépliant, par exemple). C'est bien au contraire la marque (positive et offrant une plus-value) de Santé Publique France qui est proposée à certains partenaires privés demandeurs, que l'agence sélectionne et auxquels elle impose des règles d'usage précises, demande un engagement, avec des sanctions afférentes au non-respect, et dont les principes sont transparents et énoncés d'emblée aux partenaires privés.

D'autre part, le CED souligne que la mise en place de partenariats avec des opérateurs privés, notamment des industriels pour lesquels l'existence de liens d'intérêts est évidente, doit être cohérente avec l'engagement de SpFrance exprimée dans sa politique générale de prévention et de gestion des conflits d'intérêts. Un objectif incontournable est le souci de préserver la crédibilité de SpFrance en tant qu'agence d'expertise indépendante sur ses productions et ce qu'elle rend public. Les exigences en termes d'éthique et

de déontologie que l'agence applique aux personnes (agents, membres des comités) via la déclaration d'intérêts et les mesures de gestion proposées en cas de risque de conflit d'intérêts, doivent être ici respectées de façon identiques et l'agence doit se les appliquer également à elle-même en tant qu'institution, notamment dans le cadre de ses partenariats et de son ouverture vers le secteur privé. Un outil de communication visant à expliquer le Nutri-Score doit être scientifiquement crédible et formellement indépendant d'influences portées par des intérêts financiers évidents. Il en découle la nécessité de bien identifier que la responsabilité scientifique repose uniquement sur l'institution SpFrance et ses partenaires scientifiques (équipe de l'unité de recherche en épidémiologie nutritionnelle de l'Université Paris 13, expertises de l'Anses et du Haut Conseil de Santé Publique). La réponse du CED est que, dans le déroulement de ces partenariats et à travers les informations alors produites, SpFrance doit prendre en compte comme objectif incontournable le souci de se préserver en tant qu'agence d'expertise indépendante, et de le garantir sur ses productions et ce qu'elle rend public. Cette position n'empêche pas pour autant de permettre que soit éventuellement faite par les partenaires, la promotion la meilleure possible de l'agence et de ses productions. De ce fait, il convient d'encadrer ces actions et promotions menées en partenariat, par des procédures et des règlements adaptés à l'objet ou à l'action considéré (transparence, modalités de gestion, exclusion des comités de pilotage ou scientifiques), de façon à ce que les liens d'intérêt existants ne puissent se transformer en situations de conflits d'intérêts.

2.2 La valorisation de l'engagement des industriels à utiliser la marque Nutri-Score

SpFrance a interrogé le Centre d'étude des supports de publicité (CESP) sur les principes et les pratiques qui permettraient de valoriser l'engagement de structures publiques et privées dans le financement ou le déploiement de ses outils de prévention-promotion de la santé. Dans le cas précis du Nutri-Score, cela conduit par exemple à se demander si le film de présentation de la marque pourrait afficher officiellement le nom des industriels engagés.

Pour le CED, le principe énoncé plus haut selon lequel il faut préserver et maintenir un rapport de force positif au profit de Santé Publique France vient aussi baliser la réponse à cette question. En fonction de ce principe, le CED ne trouve pas raisonnable que des activités de communication aboutissent essentiellement à donner une visibilité aux différents partenaires qui s'engagent à utiliser Nutri-Score. Ce principe conduit au contraire, à agir en sorte que ce soit aux partenaires de faire la promotion de la marque de SpFrance. Le CED est cependant conscient que SpFrance devra ultérieurement répondre de manière transparente à d'éventuelles questions portant sur la pénétration de la marque, ce qui peut impliquer de rendre compte du nombre de partenaires engagés et du nombre de produits touchés. Le principe prôné est alors qu'une telle information demeure globale et se distingue de mesures de mise en valeurs de chacun. Ce principe pourrait être repris en cas de communication sur l'amélioration de la qualité nutritionnelle de produits.

2.3 L'exigence de contrôle et de surveillance de l'utilisation du Nutri-Score

Le CED s'interroge sur la façon dont l'agence pourra vérifier la pénétration de la marque et son utilisation tant par les partenaires industriels que par les consommateurs. Le CED note le suivi poussé que la mise en place de partenariats de ce type implique et attire l'attention de l'agence sur les moyens que cela nécessite et sur le risque de déplacer de ce fait, les moyens attribués à d'autres sujets. La rubrique sur la préservation des métiers de SpFrance ci-dessous, aborde ce risque. Un tel suivi constitue toutefois une forme de retour des obligations juridiques protectrices qu'offre l'utilisation d'une marque déposée. Il s'avère particulièrement important dans le contexte novateur de recours à ce type de mesures basées sur le partenariat, notamment si elles devaient se développer.

Au-delà du suivi sur la pénétration de la marque et sur sa juste utilisation en fonction du règlement d'usage, le CED souligne l'intérêt d'évaluer l'impact de la marque au regard de l'amélioration de l'offre alimentaire des industriels engagés et du comportement des consommateurs face à cette offre et à l'information fournie par Nutri-Score. Le prochain point aborde certaines préoccupations du CED quant à ces impacts.

Enfin, le CED note le souci énoncé par SpFrance de l'évaluation de certains de ces aspects (comme le nombre de produits scorés, leur prix ou l'absence d'impact sur la consommation globale), sans être assurée de sa propre capacité à pouvoir contrôler l'utilisation qui en sera effectivement faite, mais en suggérant la contribution de l'observatoire de la qualité de l'alimentation (OQALI).

2.4 L'objectif de l'action Nutri-Score et ses risques de déplacement

Si Nutri-Score se présente comme un outil d'information sur la qualité nutritionnelle de certains produits transformés, le CED a bien noté que l'objectif visé par une telle information est de modifier le comportement alimentaire des consommateurs et d'amener les industriels à améliorer la qualité nutritionnelle de leurs produits. Le CED remarque toutefois que l'utilisation du logo est réservée aux produits transformés. Si le CED comprend la nécessité d'agir en priorité sur les produits les plus à risque, et donc sur les produits transformés puisque ce sont les plus consommés, il considère néanmoins que la communication de l'agence ne peut s'y limiter, qu'elle doit s'étendre au-delà du Nutri-Score, et de la communication de qualité sur les produits transformés, et se porter également sur l'utilisation des produits non transformés.

Cependant, le score n'étant pas adapté aux produits non transformés, le CED souligne qu'il est simultanément essentiel de prendre en compte le risque de susciter en réaction un effet pervers en faveur de la consommation de produits transformés. Il convient en effet de veiller à ne pas engendrer un effet pervers lié, du fait de la marque apposée, à l'attrance du consommateur vers les seuls produits transformés ou d'induire un effet prix, au risque de creuser l'écart de qualité nutritionnelle de consommation entre les catégories socio-professionnelles et d'amplifier les inégalités sociales de santé.

Dans cette perspective, le CED souligne en outre que l'information relative au Nutri-Score n'indique pas à ce jour assez explicitement qu'il ne concerne qu'une partie de l'alimentation, ce qui rend invisible cette mission plus large de l'agence. Celle-ci doit alors d'autant plus veiller à équilibrer les messages afin que tout ne repose pas sur le seul Nutri-Score et que la communication porte également sur les autres produits. Le CED insiste donc sur la nécessité de promouvoir simultanément tous les aspects d'une « bonne » alimentation, en faisant également la promotion de la consommation de produits non transformés, ou en incitant ses partenaires à le faire. En effet, compte tenu de la puissance des industriels face aux moyens de SpFrance, la crainte du CED est que la promotion du Nutri-Score entraîne un basculement mal contrôlé vers la consommation d'encore plus de produits transformés ou vers l'illusion de la sécurité alimentaire supérieure de ces produits transformés.

Le CED rappelle donc avec force que le message général de l'agence concernant la nutrition doit promouvoir une alimentation saine et équilibrée, passant par un panier équilibré dans une gamme d'achat accessible à tous. Ce dernier point est particulièrement important dans le contexte où sont observées d'importantes inégalités sociales de santé, notamment au regard de la capacité à adopter des modes de vie plus favorables à la santé. Il convient donc de faire le contrepoids en faveur des autres produits en particulier non transformés et de s'appliquer à promouvoir simultanément tous les aspects d'une « bonne » alimentation, avec des promotions ou informations jointes de consommation de produits non transformés.

De plus, l'agence doit veiller à déterminer ses méthodes de communication : les messages doivent-ils être incitatifs (pour « fabriquer » les comportements alimentaires de la population), ou informationnels (sur la qualité des produits en laissant au consommateur le choix de ce qu'il consomme) ? Si les messages sont informationnels, il importe aussi de les faire évoluer au cours du temps, en fonction des évolutions des connaissances et de la science (des évolutions du calcul du score notamment, avec introduction de nouveaux éléments comme les vitamines, les additifs, le calcium ...).

2.5 La préservation du cœur de métier de SpFrance

Comme évoqué plus haut, le CED attire l'attention de l'agence sur les moyens que le suivi du déploiement de Nutri-Score pourra nécessiter et sur le risque d'être contrainte de déplacer des moyens attribués à d'autres sujets, que ceux-ci touchent d'autres aspects de la promotion d'une saine alimentation, ou concernent d'autres thématiques des programmes de SpFrance ou d'autres métiers de sa mission. Plus généralement les partenariats public-privé comme les pratiques de marketing social ne devront pas se déployer au détriment des tâches de production de connaissances et d'expertises scientifiques relatives à la surveillance, la prévention et la promotion de la santé dans tous leurs aspects. SpFrance doit préserver les ressources, les compétences, le temps et le financement nécessaires à son expertise scientifique, soit la base de sa crédibilité.

2.6 Vers une généralisation de règles éthiques et déontologiques pour les partenariats et actions de marketing social

Le développement de partenariats, notamment avec le secteur privé, comme une forme de réponse aux contraintes budgétaires publiques est une question que le CED souhaite aborder de façon pragmatique et critique. Il relève qu'au-delà des moyens financiers que peut fournir le secteur privé, apparaît dorénavant la notion d'intersectorialité pour atteindre des objectifs de santé publique.

Le CED s'interroge sur l'utilisation du terme « Partenariat public-privé ». En effet, le partenariat implique une notion de réciprocité ce qui ne semble pas être le cas dans le processus du partenariat de Nutri-Score, car on ne constate pas d'avantage direct en retour pour SpFrance. L'objectif est d'améliorer l'offre alimentaire portant sur les produits transformés, mais les industriels ne s'engagent pas en contre partie sur une campagne plus globale portant sur l'ensemble de l'alimentation. Le terme de « collaboration » paraît donc plus adapté pour le CED.

Les procédures éthiques et déontologiques de mise en place de partenariats public-privé doivent, comme cela a déjà été souligné, s'inscrire en cohérence avec la politique de l'agence en matière de prévention et gestion des liens et conflits d'intérêts. Les exigences en termes d'éthique et de déontologie que l'agence applique aux personnes (agents, membres des comités) via la déclaration d'intérêts et les mesures de gestion proposées en cas de risque de conflit d'intérêts, doivent être appliquées et respectées de façon identiques. L'agence doit se les imposer également à elle-même en tant qu'institution, dans le cadre de ses partenariats et de son ouverture vers le secteur privé.

Avis du Comité d'éthique et de déontologie

Réponse aux trois questions posées :

Préalable

Le CED prend acte du choix de l'agence de développer des partenariats privés pour la mise en œuvre d'activité de promotion et de prévention de la santé. D'un point de vue éthique et déontologique, ce choix ne peut se justifier seulement par la volonté de préserver les financements publics disponibles pour des opérations et actions liées à des sujets de santé publique jugés essentiels mais non susceptibles de recueillir un soutien privé. Les partenariats privés devront être réalisés dans un cadre contraint par des règles strictes et respectueuses des principes du service public.

Le présent avis est centré sur le cas du Nutri-Score. Une réflexion plus générale sur la mise en place de partenariats publics-privés devrait être envisagée.

Pour Nutri-Score, le dépôt d'une marque et l'établissement d'un règlement d'usage paraissent une démarche adéquate qui permet de faire respecter les intérêts généraux de SpFrance.

Absence des logos de partenaire privé dans les outils, dispositifs et productions de l'Agence

Le principe général à suivre est que l'utilisation des logos par un partenaire privé doit se faire au profit de SpFrance, pour préserver et maintenir un rapport d'image positif au profit de Santé Publique France.

L'utilisation éventuelle par les partenaires du logo de Santé Publique France, en association avec le Nutri-Score, protégé dans le cadre d'une marque déposée par Santé Publique France, est l'objet d'un règlement d'usage. La mise en œuvre du principe énoncé ci-dessus induit le fait qu'en aucun cas Santé Publique France ne peut se voir imposer le logo de certaines marques moyennant financement mais que c'est au contraire Santé Publique France qui leur propose sa marque (positive et offrant une plus-value). Les partenaires privés qui l'acceptent se voient imposer des règles d'usage précises et SpFrance leur demande un engagement dont les principes sont transparents et énoncés d'emblée aux partenaires privés, avec des sanctions afférentes au non-respect.

La réponse sur les modalités d'utilisation des outils produits par SpFrance, y compris par les industriels qui ont des intérêts directs dans la promotion de leurs produits repose sur le même principe. La priorité est dans un premier temps de faire que la marque Nutri-Score soit connue et soutenue par les pouvoirs publics. Il

s'agit de préciser qui utilise les productions de l'agence ? A qui et comment sont-elles distribuées ? A quelles fins et dans quel contexte ? Selon quelles modalités de contrôle ?

Dans le cas précis, l'avis énonce que ce n'est pas à Santé Publique France de promouvoir et valoriser l'engagement d'industriels dans l'utilisation du Nutri-Score mais à ces derniers de faire au contraire la promotion de l'agence, ou de son objectif de promotion d'une alimentation équilibrée, au travers de leurs comportements vis-à-vis de l'utilisation réglementée du score.

En cas d'information sur la pénétration de la marque, celle-ci devra demeurer globale et ne pas contenir de mise en valeur individualisée de partenaires.

Conditions de valorisation de l'engagement de partenaires

La valorisation de structures publiques et privées dans le financement ou le déploiement de ses outils de prévention-promotion de la santé, outre qu'elle doit répondre aux principes et exigences énoncées dans le point précédent, doit également se concevoir de façon à ce qu'elle n'influence pas la programmation scientifique de SpFrance. Cette logique entraîne les conséquences suivantes :

- s'il s'agit du paiement indirect d'une action déjà prévue (par exemple, impression de dépliants d'explication du Nutri-Score, offre d'espace publicitaire), le budget correspondant économisé devra être remis au pot commun de l'ensemble du budget et son utilisation discutée par la direction de SpFrance et par ses instances "comme s'il s'agissait d'une rallonge budgétaire non ciblée" ;
- s'il s'agit d'une proposition de paiement indirect d'une action non planifiée (par exemple, proposition d'insertion de publicité aux mi-temps de match de foot), une réflexion doit être conduite sur l'impact ("effets secondaires") que cela peut avoir sur le reste des actions prévues ;
- si c'est un paiement direct, il doit être non ciblé et utilisable par SpFrance comme elle le souhaite dans le cadre de sa programmation scientifique (voir point suivant et paragraphe d ci-dessous).

Acceptation d'un soutien financier

Cet avis formulé sur l'illustration de la nutrition démontre qu'il n'est pas envisageable à ce stade de produire des avis généralisables à toute forme d'action de partenariat de l'agence mais que chaque avis demeure spécifique à l'objet analysé. De la multiplicité des argumentaires éthiques et déontologiques utilisés de façon ad hoc sur divers objets, pourra ultérieurement émerger une série de points-clés, susceptible de figurer dans un document de référence. Le CED souligne que dans le marketing social, la stratégie varie également en fonction de la cible visée et qu'il n'y a donc pas plus une politique unique à suivre. Par ailleurs, les deux sujets s'analysent différemment selon que des contreparties financières privées pour l'agence sont envisagées ou non, et qu'elles prennent la forme soit de partenariats ou de « sponsorship », soit de dotations financières (dédiées ou non) ou de prestations offertes (espaces publicitaires), ces dernières présentant potentiellement moins de risques pour l'image de l'agence.

Autres aspects soulevés par le CED

a. Exigence de bilans

Il faut prévoir une surveillance et un bilan non seulement de la mise en place et de l'implantation de Nutri-score mais également à plus long terme de l'utilisation de Nutri-Score et de son impact sur l'offre alimentaire des industriels et sur les comportements des consommateurs, et leurs inégalités.

b. Eviter les risques de déplacement de l'objectif ciblé des actions

Le CED a bien noté que l'objectif visé par le Nutri-Score, n'est pas seulement informationnel, mais est plus largement de modifier le comportement alimentaire des consommateurs. Cependant, le score n'étant pas adapté aux produits non transformés, le CED souligne qu'il est simultanément essentiel de prendre en compte le risque de susciter, en réaction, un effet pervers en faveur de la consommation de produits transformés. Ce risque s'accroît du fait que l'information relative au Nutri-Score n'indique pas à ce jour assez explicitement qu'il ne concerne qu'une partie de l'alimentation. Le CED insiste sur la nécessité de continuer simultanément à promouvoir tous les aspects d'une « bonne » alimentation, en faisant notamment la promotion de la consommation de produits non transformés, ou en incitant ses partenaires à le faire.

c. Préserver le cœur de métier de SpFrance

Le CED s'interroge sur la façon dont l'agence pourra vérifier l'utilisation qui sera faite du score et surtout l'amélioration des produits par les industriels pour en augmenter le score comme sur le fait de savoir si l'observatoire de la qualité de l'alimentation (OQALI) pourra être mandaté pour évaluer le nombre de produits scorés sur le marché et leur prix afin de s'assurer que les prix des produits à bon score n'augmentent pas, que les prix des produits à mauvais score ne baissent pas en contrepartie et qu'il n'y a pas d'impact délétère sur le budget moyen des consommateurs.

Le CED souligne enfin que l'utilisation d'une marque déposée implique des obligations juridiques protectrices mais oblige en retour un suivi des obligations et une mise à jour des informations. Le CED attire l'attention sur les moyens que cela nécessite et sur le risque de déplacer des moyens attribués à d'autres sujets. L'agence doit veiller à ne pas concentrer toute son énergie à contrôler l'utilisation de ses productions co-financées au détriment de son métier de surveillance, d'expertise et de construction de messages de prévention. L'agence doit sur un plan éthique préserver ses moyens et forces sur son cœur de métier, notamment sur son expertise et ses compétences scientifiques, socle de sa crédibilité.

d. Généralisation

Le CED s'interroge sur l'utilisation du terme « Partenariat public-privé » qui contient une notion de réciprocité : dans le cas de Nutri-Score, on ne perçoit pas vraiment d'avantage direct pour SpFrance. Notamment, l'objectif de l'agence est d'améliorer l'offre alimentaire sur les produits transformés mais les industriels n'engagent pas en contrepartie une campagne globale sur l'ensemble de l'alimentation. Le terme de « collaboration » paraît plus adapté.

Ce premier avis sur le Nutri-Score, inaugure la question des futures campagnes dans l'ensemble du champ de l'agence en prévention et promotion de la santé et des partenariats que l'agence pourrait mettre en place.

Le CED constate que SpFrance entre dans une nouvelle dimension de ses missions, du fait de l'établissement de liens avec des partenaires privés dépassant largement ceux de l'agence. La préoccupation incontournable dans la mise en place de ces partenariats doit être de préserver l'indépendance de SpFrance en tant qu'agence d'expertise avec mission d'information, tout en favorisant sa promotion. De ce fait, il convient d'encadrer ces partenariats par des procédures et des règlements adaptés à l'objet ou à l'action considéré (transparence, modalités de gestion, exclusion des comités de pilotage ou scientifiques...), de façon à ce que les liens d'intérêts existants dans ces partenariats ne puissent se transformer en situations de conflits d'intérêts. Dans ce contexte qui exige l'élaboration de procédures et règlements précis, le CED souligne que l'agence doit veiller à ne pas se trouver en situation de devoir concentrer toute son énergie à contrôler l'utilisation faite par d'éventuels partenaires de ses productions au détriment de ses missions de surveillance, d'expertise et de construction des messages de prévention. L'agence doit rester attentive à préserver ses moyens et ses forces sur son cœur de métier.