

2023

RAPPORT ANNUEL



RAPPORT ANNUEL 2023 FOODWATCH FRANCE

Édito	3
Qui est foodwatch ?	4
Financement	5
Arnaques sur l'étiquette	6
Scandales alimentaires	8
Alimentation et santé	10
Précarité alimentaire	13
foodwatch dans les médias	14

Rapport annuel 2023

Publication de foodwatch France, association loi 1901 enregistrée au répertoire national des associations, SIRET 79506716400025 © foodwatch France

Conseil d'administration : Stéphanie Anker (présidente), Laurent Wainer (trésorier), Kathy Abiteboul (secrétaire), Anne-Marie Schmit (administratrice), Loïc Cadin (administrateur).

Directrice de la publication : Karine Jacquemart.

Ont collaboré à cette publication : Audrey Morice, Camille Dorioz, Ingrid Kragl, Karine Jacquemart.

Crédits : Soulié (dessins), istockphoto [dont photomontage: foodwatch], agence JAAM/Poussin, Disclose (Lactalis), Freepik.

Contact : foodwatch France - 53 rue Meslay 75003 Paris - info@foodwatch.fr - Tél +33 (0) 1 43 20 86 49
www.foodwatch.fr

EDITO

2023 pour foodwatch, c'est un tourbillon d'actions et un objectif inébranlable : un accès à une alimentation saine, choisie, abordable et durable pour toutes et tous. En toute indépendance, grâce à votre mobilisation et votre soutien, l'équipe a défendu cette mission, d'autant plus vitale face à l'inflation alimentaire et les profiteurs de la crise.

L'ANNÉE DÉMARRE AVEC UNE BONNE NOUVELLE : foodwatch est reconnue association agréée de défense des consommateurs et consommatrices.

Un sésame pour être encore plus forts dans nos actions en justice, comme contre Nestlé (scandale Buitoni) et Ferrero (scandale Kinder) en 2022 ou Lactalis en 2018 (mise en examen en 2023 dans l'affaire des laits contaminés à la salmonelle). Il est primordial de pouvoir agir pour casser ce climat d'impunité. Aucun de ces géants ne doit se croire au-dessus des lois. Point. Autres protagonistes à remettre face à leurs responsabilités, tant ils font la pluie et le beau temps sur les produits et les prix en rayons : les acteurs de la grande distribution. En 2023, nos actions les ont mis au pied du mur pour cesser le marketing qui cible les enfants sur la malbouffe ou encore pour stopper la vente de produits à base de céréales cultivées avec des pesticides.

Bien sûr, foodwatch a aussi poursuivi sa chasse aux arnaques sur l'étiquette avec un message clair : nous vous observons et vos pratiques abusives, ça suffit !

Mais cette année, nous avons voulu aller plus loin. Quand on a vu la précarité alimentaire exploser face à l'augmentation des prix, on a décidé d'exposer les profiteurs de l'inflation !

C'est très clair : la pauvreté chez les agricultrices et agriculteurs et l'insécurité alimentaire de millions de personnes sont les symptômes d'un même système, violent, dont seuls les plus gros, industriels et distributeurs, profitent. C'est à ces dérives que foodwatch et ses partenaires se sont attaqués cette année pour dénoncer les marges indécentes des industriels et des distributeurs et exiger la transparence et des mesures pour rendre les produits sains et durables plus accessibles. C'est à l'Etat d'agir. In fine, on en revient toujours à l'(in)action politique.

Mettre fin aux profits excessifs et aux pratiques abusives de l'industrie agro-alimentaire bien sûr, mais aussi exiger l'interdiction des additifs dangereux pour la santé ! Quant au coup dur du renouvellement du glyphosate pour 10 ans en Europe, foodwatch va soutenir des actions en justice pour attaquer cette décision ! Et les autres sujets ne manquent pas... Comme l'ampleur des fraudes alimentaires et la nécessité de contrôles et de sanctions dissuasives.

POUR NOUS DONNER LA FORCE ET LES MOYENS D'AGIR, NOUS VOUS DISONS « MERCI »

Nos actions ne sont rien sans vous. Vous êtes plus de 430.000 abonné.es à notre newsletter et toujours plus à relayer nos actions sur les réseaux sociaux. En signant nos pétitions, en partageant nos alertes et révélations, en nous signalant des arnaques sur l'étiquette, en rejoignant nos donatrices et donateurs, vous jouez un rôle inestimable pour donner du poids à nos combats. Alors, merci à vous !

Ensemble, nous formons un puissant contre-pouvoir citoyen. Ensemble, nous pouvons faire bouger les lignes ! Merci.



Karine Jacquemart,
directrice générale
foodwatch France

QUI EST FOODWATCH ?

foodwatch est une ONG européenne 100% indépendante, reconnue en France association agréée de défense des consommateurs et des consommatrices. Nous militons pour plus de transparence dans le secteur alimentaire et défendons le droit à une alimentation saine, abordable, et durable pour toutes et tous.



L'équipe de foodwatch France (de gauche à droite) : Camille (directeur des campagnes), Karine (directrice), Ingrid (directrice de l'information), Audrey (chargée de campagnes), Vivien (directeur administratif et financier), Delphine (assistante administration et relation donateurs et donatrices), Emma (chargée de projets web et webmarketing), Davila (responsable base de données et relations donateurs et donatrices), Myriam (responsable de la communication digitale et engagement).

COALITIONS ET PARTENAIRES

Pour être encore plus forts, foodwatch collabore avec des expert-es (scientifiques, juristes, etc.) indépendant-es et fiables et des partenaires-clés sur plusieurs thématiques. En 2023, nous avons travaillé main dans la main avec de nombreuses associations alliées : avec le CCFD-Terre Solidaire sur la question de la spéculation alimentaire, Zero Waste France sur le « plein de vide », Yuka et la Ligue contre le cancer sur les nitrites et nitrates ajoutés dans notre alimentation, Transparency international, Les Amis de la Terre et l'Institut Veblen dans le dossier Phyteis, ou encore Familles rurales, la CLCV et UFC-Que Choisir sur les profiteurs de l'inflation. Nous participons aussi à de nombreux groupes de travail avec d'autres organisations de la société civile, comme le Collectif Stop CETA Mercosur et le Collectif Nourrir. foodwatch est membre de la Maison des lanceurs d'alerte ; un appui essentiel.

PORTEZ VOS VOIX JUSQU'ÀUX RESPONSABLES POLITIQUES

foodwatch fait la lumière sur les pratiques abusives de l'industrie agroalimentaire pour pousser les responsables politiques à renforcer les réglementations liées à l'alimentation et porte régulièrement ses recommandations au plus haut niveau politique. En 2023, en tant qu'experte, foodwatch a été auditionnée par la Commission des affaires européennes de l'Assemblée nationale sur l'étiquetage des produits et par des parlementaires sur l'impact du marketing de la malbouffe sur la santé des enfants. foodwatch partage aussi ses alertes et demandes auprès des responsables politiques, dans les ministères concernés, auprès des parlementaires et même, en 2023, à l'Élysée. Notre équipe intervient aussi dans les institutions européennes : lors d'une conférence au Parlement européen sur la fraude au miel, en présence d'eurodéputé-es, de membres de la Commission européenne et de parties prenantes de l'industrie et fin 2023, à une rencontre au sein de la Direction de la santé de la Commission européenne sur l'interdiction des huiles minérales toxiques dans notre alimentation.

FINANCEMENT DE FOODWATCH – 100% INDÉPENDANT

L'indépendance est l'un des piliers de foodwatch, y compris lorsqu'il s'agit de notre financement. Pour garantir notre liberté d'enquêtes, d'action et de ton, foodwatch refuse toute subvention publique, ou d'entreprises qui pourraient présenter le moindre conflit d'intérêt. Cette année, vous avez été un grand nombre à nous encourager et à nous donner les moyens d'agir. Face à l'immensité et la nécessité de notre mission, votre soutien est précieux. Un immense merci !

C'est grâce à l'engagement de nos donateurs et donatrices, citoyens et citoyennes qui soutiennent nos combats au quotidien, que nous pouvons mener nos enquêtes, travailler avec des avocat-es et autres expert-es, réaliser des tests en laboratoires, publier dossiers et révélations et tout simplement, mener les combats nécessaires pour défendre et protéger le droit de toutes et tous à une alimentation saine, sans risques et abordable.

UTILISATION DE NOS RESSOURCES ET DE VOS DONS *

69% de nos dépenses concernent le cœur de notre mission : nos campagnes et actions

Enquêtes, publications, conférences de presse, actions de mobilisation et de sensibilisation, actions de plaidoyer, actions en justice, informations et débats sur les réseaux sociaux... foodwatch milite avec vous et pour vous pour plus de transparence et pour une alimentation saine pour toutes et tous.

21% de nos dépenses sont engagées pour la collecte et la gestion des dons

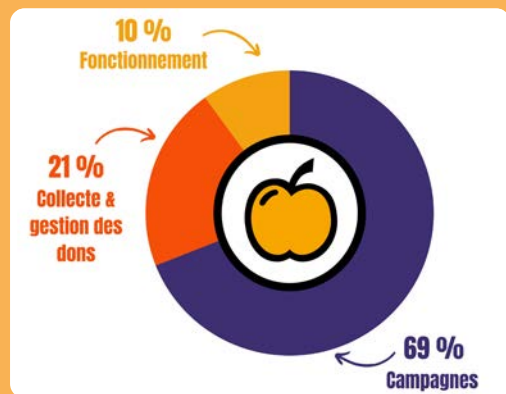
Suivi et gestion des dons, communication avec les donateurs et donatrices et recherche de nouveaux donateurs et donatrices pour garantir notre indépendance à 100% - foodwatch n'accepte pas de subventions publiques ni de dons d'entreprises qui peuvent présenter le moindre conflit d'intérêt.

10% de nos dépenses nous permettent de faire fonctionner notre association

Loyers, électricité, consommables, informatique...

Nous nous efforçons au quotidien de limiter ce poste de dépenses.

*Chiffres basés sur notre utilisation en 2022. Le dossier financier finalisé et validé par le rapport du commissaire aux comptes sera disponible mi-2024 et consultable en ligne sur <https://www.foodwatch.org/fr/a-propos/financement/>



« Je vous suis depuis quelques années et suis impressionnée par votre ténacité et persévérance car c'est un travail de très longue haleine »

Karine

« Vous faites du super boulot, vous devenez incontournable comme contre-pouvoir et de plus en plus présents dans les reportages sur les scandales et enquêtes alimentaires... Il faut continuer ! BRAVO ! »

Hélène

« Je suis d'accord avec vos actions et vous félicite pour votre pugnacité et votre dévouement pour poursuivre ce combat contre ces lobbies agro-alimentaire. De tout cœur avec vous, bon courage. »

Pierre



ARNAQUES SUR L'ÉTIQUETTE



Le problème

Dans les rayons des supermarchés, c'est encore trop la foire aux arnaques sur l'étiquette. Entendez ce marketing tape-à-l'œil ou malhonnête qui pour de trop nombreux produits induit les consommateurs et consommatrices en erreur : mise en avant sur les emballages d'ingrédients - souvent chics et chers - pourtant présents en petite quantité, arnaques au prix, formats spéciaux plus chers que leurs formats classiques, emballages « plein de vide » ou surdimensionnés, labels sans contrainte, ou encore information écrite en tout petit et bien cachée. etc. Pléthore de produits illustrent ce manque de transparence sur l'étiquette et de sanctions que dénonce foodwatch depuis des années. L'imagination de certains industriels pour vendre plus

semble sans limite. Sur les emballages, ces pratiques abusives ne sont pas l'exception. Et pourquoi s'en priver, puisque ce n'est pas sanctionné ? La réglementation européenne sur l'alimentation n'est pas appliquée de manière assez stricte. Ensemble, en 2023, grâce à l'œil vigilant des foodwatchers dans les rayons, notre association a continué d'épingler les marques et les produits qui entourent les consommateurs et consommatrices et leur portefeuille dans les supermarchés. Face à ce genre d'abus, en tant que contre-pouvoir citoyen, nous sommes votre porte-voix.

Ensemble, nous agissons

2023 marque une décennie d'arnaques sur l'étiquette épinglées par foodwatch et sa communauté, qui grandit d'année en année et signale toujours plus de

produits, de pratiques abusives et d'étiquettes malhonnêtes dans les rayons alimentation. Pour foodwatch, en période d'inflation, ces arnaques sur l'étiquette sont d'autant plus intolérables : cette année, notre association s'est attaquée aux arnaques au prix. Au printemps, nous avons remis le couvert pour dénoncer ces formats spéciaux - maxi, familiaux ou en lot - vendus plus chers



au litre ou au kilo que leur format classique. Le problème ? Si leur marketing assimilé aux codes couleur des promotions laisse penser à des formats économiques, c'est pourtant tout le contraire. Derrière ces mentions spéciales, on ne trouve pas toujours de bonnes affaires mais au contraire des prix plus chers. Après avoir secoué les supermarchés en 2020, foodwatch a interpellé le gouvernement pour exiger que soit renforcée la réglementation existante sur les promotions et la fin de cette pratique insidieuse.

En 2023, c'est aussi le combat contre la shrinkflation qui s'est poursuivi - la réduction des formats et l'augmentation des prix des produits en catimini. De révélations en coups de pression, foodwatch a continué d'appuyer là où ça fait mal. Les efforts ont payé : le ministre de l'Economie Bruno Le Maire a annoncé une obligation légale pour la grande distribution d'afficher les changements de format des produits : une victoire pour plus de transparence dans les rayons alimentation, permise par la mobilisation de plus de 50 000 citoyens et citoyennes. Dans le même temps, foodwatch a dénoncé la communication bien hypocrite de certains supermarchés à la rentrée, qui se sont empressés, après les annonces du gouvernement, d'afficher l'inflation masquée pratiquée par les industriels en rayon après... avoir été eux-mêmes épinglés par foodwatch pour cette raison.

Avant l'été, c'est avec l'association Zero Waste France que foodwatch a conjugué ses efforts pour attaquer le plein de vide et le suremballage, ces pratiques

marketing courantes qui visent à donner l'impression d'acheter plus que ce que le paquet contient en réalité. Cinq entreprises ont été épinglées.

Pour les fêtes enfin, foodwatch a lancé la deuxième édition de la désormais célèbre Casserole d'or : plus de 13 000 personnes ont voté pour élire la pire arnaque sur l'étiquette de Noël parmi six produits nominés. Au menu : un saumon Labeyrie qui rapetisse, victime de shrinkflation, un pain d'épices spécial foie gras Brossard contenant beaucoup de sucre mais

pas de miel, une terrine Guyader aux noix de Saint-Jacques à la Bretonne... d'Argentine au colin, du citron de cuisine Bjorg composé à près de 70% d'eau et vendu au prix du jus de citron, un gâteau de Noël italien à l'huile de palme et des œufs en chocolat Ferrero Rocher pleins de vide. C'est la terrine qui l'a emporté de très loin, avec son trio d'arnaques sur l'étiquette.

NOTRE IMPACT EN 2023

Le Ministre de l'Economie, Bruno Le Maire, annonce un affichage de la shrinkflation en rayons à partir de 2024.

Pourquoi il faut continuer

Avec la campagne Arnaques sur l'étiquette, foodwatch ne scrute pas seulement les rayons des supermarchés et les emballages des produits : elle met le doigt sur des pratiques systématiques abusives qui illustrent le manque de transparence qui règne dans le secteur de l'agro-alimentaire.

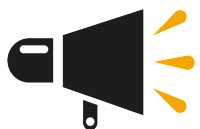
Notre association défend le droit pour toutes et tous d'avoir accès à une information simple, claire et accessible des rayons alimentaires à nos assiettes, surtout dans le contexte difficile d'inflation alimentaire.



foodwatch®



FRAUDE ET SCANDALES ALIMENTAIRES



Le problème

Lasagnes à la viande de cheval, fipronil dans les œufs, laits infantiles et œufs en chocolat contaminés aux salmonelles, ou pizzas par la bactérie E.coli : depuis 10 ans, les scandales alimentaires s'enchaînent, les malades et victimes aussi. Un aliment contaminé se retrouve dans nos assiettes, faute d'avoir été correctement contrôlé en usine. Alors qu'il est non-conforme ou dangereux, il est mis sur le marché avant d'être rappelé trop tardivement car déjà consommé. Sur le papier, le règlement européen (CE) 178/2002 sur l'alimentation crée des règles de traçabilité fortes : le texte impose que si un aliment présente un risque pour la santé, les industriels doivent le retirer rapidement du marché, informer les consommateurs et consommatrices et prévenir l'autorité compétente. Malheureusement, la réalité est beaucoup plus complexe et met en lumière les défaillances du secteur agro-industriel à protéger notre santé. Pendant des scandales alimentaires, les fraudeurs - ces « faux aliments », viande, poisson, épices, miel - inondent le marché européen. Le continent est une véritable passoire qui permet aux fraudeurs d'écouler leurs produits et de s'adonner à un business juteux. La plupart du temps, ces aliments frauduleux passent au travers du radar d'autorités qui n'ont pas suffisamment de moyens pour mener des contrôles à la hauteur de l'ampleur du phénomène, les laissant entre les mains des entreprises elles-mêmes. Pire, trop souvent, les consommateurs et consommatrices n'en sont jamais

informé-es quand la réglementation actuelle n'oblige ni les autorités ni les industriels à le faire, sauf en cas de risque sanitaire : même démasqués, ces produits ne sont pas concernés par les procédures de retrait-rappel. In fine, les fraudeurs ne sont pas sanctionnés et peuvent continuer leur commerce lucratif en toute impunité.

Ensemble, nous agissons

En février 2023, une bonne nouvelle tombe dans la saga judiciaire de l'affaire des laits pour bébé contaminés à la salmonelle : Lactalis est mise en examen pour tromperie aggravée, blessures involontaires et inexécution de mesures de retrait et rappel, et placée sous contrôle judiciaire. En 2018, foodwatch et son avocat avaient relevé 12 infractions graves et porté plainte aux côtés des familles victimes. Dans cette affaire, la justice envoie un message fort : personne n'est au-dessus des lois, pas



même ces multinationales qui se croient tout permis, et les responsables seront jugés.

Un an après le scandale sanitaire des pizzas Fraich'Up Buitoni contaminées à la bactérie E.Coli, cette affaire a en 2023 à nouveau fait la une de l'actualité, et toujours pas pour de bonnes raisons. Le 30 mars 2023, quasiment un an après le scandale, Nestlé a annoncé la fermeture définitive de l'usine Buitoni de Caudry en France qui produisait les pizzas Fraich'Up Buitoni et d'où sont sortis les produits contaminés à la bactérie Escherichia coli O26 : « c'est au tour des salarié-es de l'usine de payer les pots cassés de la mauvaise gestion des risques par la multinationale », a dénoncé foodwatch dans les médias.



En avril 2023, une enquête de la Commission européenne a fait l'effet d'une onde de choc en révélant que 46% du miel importé de pays hors Europe ne serait pas vraiment du miel : un pavé dans la mare des fraudes alimentaires. Ces « faux miels », sur lesquels foodwatch enquête depuis de nombreuses années, contiendrait des sirops de sucre à base de riz, de blé ou de betterave sucrière. Or, si ces produits ne présentent pas de risque pour la santé, admettre que le miel est totalement interdit. Que la sonnette d'alarme soit tirée par la Commission européenne démontre bien l'ampleur du problème et l'urgence de solutions politiques : ce que foodwatch s'est appliquée à marteler. Nous soutenons l'étiquetage obligatoire de l'origine du miel avec le pays d'origine sur tous les produits, qu'importe leur lieu de conditionnement pour ne plus que ces miels qui n'ont jamais vu l'ombre d'une ruche ni entendu le butinage d'une abeille continuent d'être écoulés en toute impunité. foodwatch a attiré l'attention des médias sur le sujet du miel frauduleux : l'information a été largement relayée dans la presse internationale, de la France à

la Turquie, de la Pologne à la Grèce, en passant par la Suisse, l'Allemagne, la Belgique, la Roumanie, mais aussi les Etats-Unis, le Japon, le Brésil, le Royaume-Uni, etc. qui ont cité les résultats de l'opération européenne mais aussi les revendications de foodwatch pour la transparence. Cette énorme couverture médiatique montre clairement que le sujet du miel frauduleux préoccupe le monde entier et qu'il faut s'y attaquer de toute urgence.

Pourquoi il faut continuer

L'année 2023 a marqué les tristes 10 ans de l'affaire de la viande de cheval Spanghero : une décennie n'a pas suffi à tirer les leçons des défaillances de ce système qui rend possible les fraudes et scandales alimentaires de cette ampleur. Les consommateurs et consommatrices ne sont toujours pas suffisamment protégés. Près de 70 000 personnes soutiennent aujourd'hui la demande de foodwatch de briser ce cercle infernal et le schéma trop répétitif des fraudes et des scandales. Face à ce système opaque pour les consommateurs et consommatrices, au flou permis par les auto-contrôles pour les industriels, et au manque de traçabilité et aux sous-effectifs notoires pour les autorités de contrôle, nous continuons de réclamer un renforcement de la législation et une transparence des informations dans notre alimentation : notre petit doigt nous dit que 2024 ne viendra malheureusement pas nous contredire. Au rayon des fraudes au miel, la question de l'étiquetage de l'origine du miel fait actuellement l'objet de vives discussions parmi les Etats membres de l'Union européenne. foodwatch suivra en 2024

de très près la révision du texte européen

dit « directives petit-déjeuner »,

censé améliorer la transparence

de l'information donnée aux

consommateurs et consommatrices

sur le miel, les confitures et les jus

de fruit. Sur le miel, dans sa version

actuelle, le texte, qui émane de la

Commission européenne et qui est

déjà passé au Parlement européen,

prévoit que les informations figurent

clairement à côté du nom du produit, en ordre

décroissant en pourcentage de l'origine des miels :

un pas en avant prometteur pour la transparence

sur l'étiquetage de la provenance des miels en

supermarché.

LE CHIFFRE

Plaintes Buitoni et Ferrero

7 infractions graves, dont :

tromperie aggravée,

mise en danger de la vie d'autrui,

mise sur le marché de produits

préjudiciables à la santé

culture des céréales.

Dans ce dossier, il y avait aussi du glyphosate en 2023. Depuis 2015, cette substance est classée « cancérogène probable » pour l'homme par le Centre international de recherche sur le cancer (CIRC), une agence de l'Organisation mondiale de la santé. En 2020, en France, une étude de l'Inserm (Institut national de la santé et de la recherche médicale) est venue renforcer l'analyse des risques liés au glyphosate. Finalement, les Etats membres de l'Europe ont donc décidé de réautoriser pour 10 ans l'herbicide controversé. Mais nous n'avons pas dit notre dernier mot : en 2024 nous continuerons à nous battre.

Ensemble, nous agissons

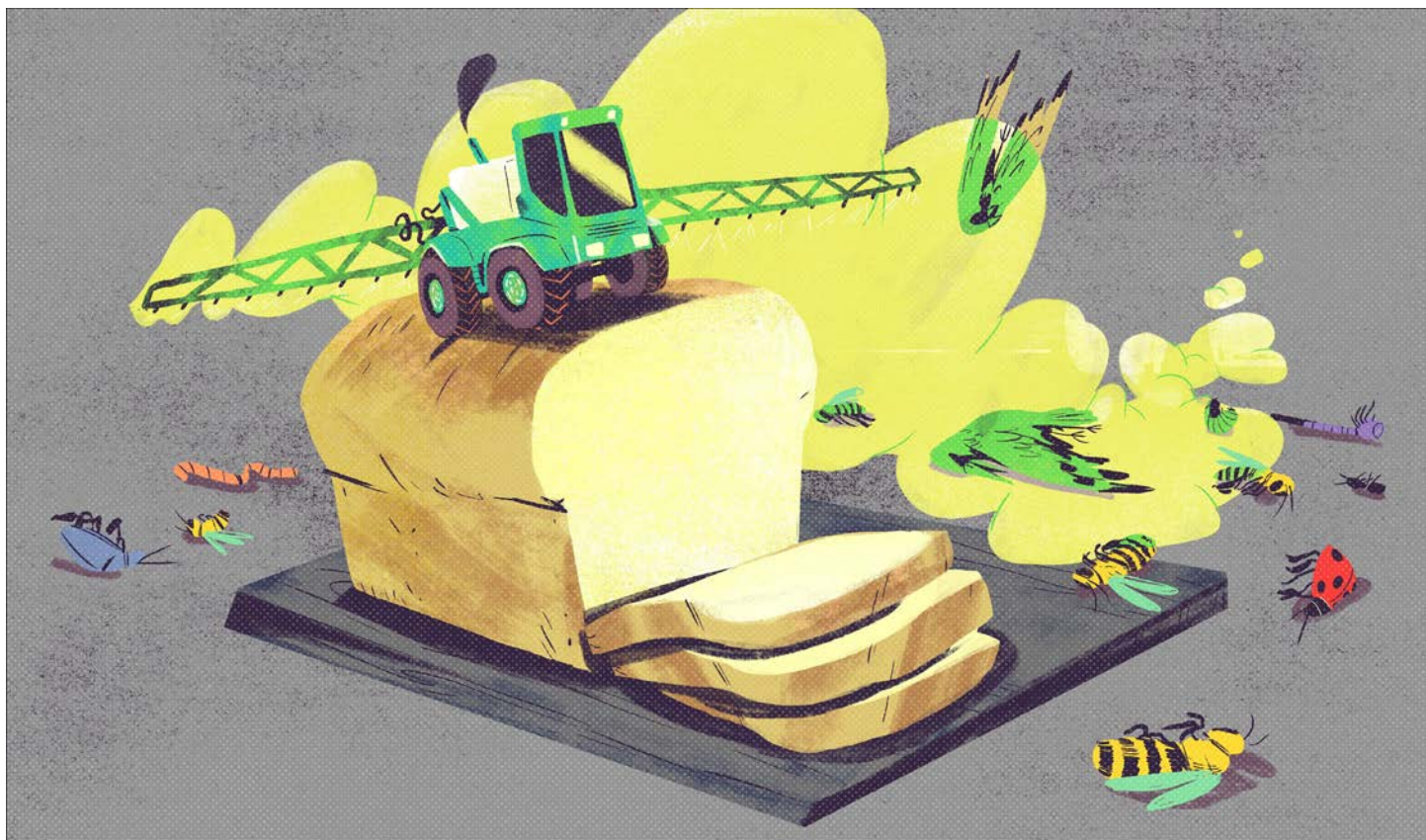
Emmanuel Macron s'était engagé à sortir du glyphosate en France « au plus tard » début 2021. Il n'a pas tenu cette promesse. Avec une quarantaine d'organisations, nous nous sommes donc mobilisé-es en lançant une pétition à son attention : vous êtes déjà plus d'un demi-million à exiger à nos côtés que la France s'oppose publiquement au renouvellement de l'autorisation de ce pesticide toxique en Europe. Finalement, la France s'est contentée de s'abstenir lors du vote sur la réautorisation. Une abstention en forme de

boulevard qui a permis de renouveler l'autorisation de l'herbicide pour 10 ans.

En publiant notre rapport, nous avons décidé de passer au niveau supérieur : montrer qu'une agriculture sans pesticides est possible avec des plans de sortie concrets par type de cultures. En septembre 2023, nous avons donc lancé une campagne pour demander aux supermarchés de vendre des produits issus uniquement de culture de céréales sans pesticide. Notre objectif ? Alerter sur l'usage de pesticides pour produire des pâtes ou du pain de mie, et contraindre les distributeurs à mettre en place, au minimum, des stratégies de sortie des pesticides comme pour les fruits et légumes.

Pourquoi il faut continuer

Nous avons en face de nous les lobbies parmi les plus puissants du secteur, prêts à tout pour préserver leur business. Le glyphosate est une bataille emblématique pour défendre notre droit à une alimentation saine pour tous et toutes qui ne détruit pas notre environnement. Mettre la pression sur les supermarchés pour les obliger à faire des marchés de niche (sans pesticide) le marché majoritaire est un autre levier d'action. Comptez sur nous : on ne lâchera rien.





Les enfants, cibles du marketing de la malbouffe : la santé avant les profits

Le problème

Influencés à l'insu de leurs parents par l'armada de stratégies marketing et publicitaires mise en place par l'industrie agro-alimentaire pour vendre toujours plus, les enfants sont constamment incités à consommer des produits trop gras, trop sucrés, trop salés. Pourtant, les expert-es de santé sont unanimes : à l'heure où un enfant sur six est en surpoids ou en situation d'obésité en France, la restriction du marketing et de la publicité de la malbouffe est une des mesures phares pour protéger leur santé.

Ensemble nous agissons

En septembre, foodwatch a divulgué une grande enquête et démontré que, selon les critères de l'OMS, 86% des produits promus et vendus pour les enfants sont mauvais pour leur santé. Malgré les nombreuses recommandations scientifiques et politiques, le gouvernement a choisi le camp du laisser-faire de l'industrie, et de l'inaction. Notre association a martelé sans relâche l'urgence d'une interdiction contraignant à protéger la santé des plus jeunes, une demande soutenue par plus de 60 000 personnes. En novembre, foodwatch a fédéré une cinquantaine d'associations, scientifiques et organisations de parents d'élèves, qui cosignent ensemble une tribune dans Le Monde pour demander une loi, un pavé dans la mare politique,

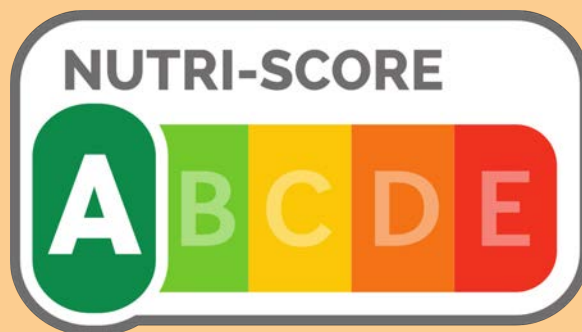
pour continuer de faire pression et front uni jusqu'aux plus hautes sphères du gouvernement.

Pourquoi il faut continuer

Aujourd'hui en France, il n'existe aucune réglementation contraignante permettant d'encadrer strictement et efficacement le marketing et la publicité de la malbouffe, malgré ses effets délétères prouvés sur la santé des plus jeunes. En matière de régulation, que ce soit en Europe ou dans le monde, la France est mauvais élève et en retard : d'autres pays comme le Chili ou le Mexique et en Europe, l'Espagne et l'Angleterre, ont déjà pris des mesures. Ces pays montrent que protéger la santé des enfants au-devant des profits des industriels est un choix politique possible.

ET AUSSI...

foodwatch continue de se battre pour un Nutri-score obligatoire partout en Europe





PRÉCARITÉ ALIMENTAIRE ET INFLATION



Inflation, coûts cachés, précarité, santé : en finir avec les profits excessifs

Le problème

En 2 ans, l'inflation a fait grimper les prix alimentaires de plus de 20%. Les causes sont nombreuses - guerre en Ukraine, flambée du prix des matières premières et de l'énergie, répétition d'aléas climatiques -, mais aussi opacité des prix et des marges dans le secteur de l'agroalimentaire. Cette inflation est surtout la partie émergée d'un système alimentaire à la dérive. A un bout de la chaîne, agriculteurs et agricultrices peinent à vivre dignement de leur travail. De l'autre, l'accès à une alimentation saine, durable, choisie et abordable devient de plus en plus difficile, surtout pour les personnes les plus précaires. Au milieu, les mastodontes de l'industrie agro-alimentaire et les supermarchés font la pluie et le beau temps sur l'offre alimentaire et ont profité de la hausse des prix pour augmenter leurs marges et faire des profits records.

Ensemble, nous agissons

foodwatch, Familles Rurales, UFC-Que choisir et la CLCV ont uni leurs forces pour exiger que les pouvoirs publics prennent des mesures pour modérer et imposer la transparence sur les marges réalisées par produit pour chaque acteur de la chaîne alimentaire. Nos associations ont lancé une pétition et ont à maintes reprises interpellé le gouvernement pour obtenir des engagements

clairs: c'est avec force et conviction que nous poursuivons ce combat en 2024.

Pourquoi il faut continuer

Tant qu'il n'y aura pas davantage de transparence sur les marges réalisées par toutes les parties prenantes aux différentes étapes de la construction des prix, fabricants comme distributeurs auront le loisir d'abuser en toute impunité, en faisant leur beurre sur le dos du plus grand nombre. Or, les solutions pour mettre en place cette véritable transition de notre système vers une alimentation abordable, saine et durable sont connues : il est urgent que nos responsables politiques s'en saisissent. Face à un rapport de force déséquilibré entre citoyens et citoyennes et géants de l'alimentation et cette chaîne de valeur inégalitaire, c'est en effet à l'Etat de fixer des règles plus strictes et plus claires et de promouvoir de vraies politiques de prévention de la précarité alimentaire, avec davantage de soutien public, y compris financier, pour les nombreuses alternatives qui émergent. Notre modèle alimentaire est au cœur d'enjeux sociétaux, économiques, environnementaux et humains bien trop importants : foodwatch ne lâchera rien de ce système inégalitaire et violent qui stigmatise les plus pauvres et fait passer les profits de l'industrie et des supermarchés avant la santé et le bien-manger de toutes et tous.

FOODWATCH DANS LES MÉDIAS

foodwatch est omniprésente dans les médias. Vous y avez certainement vu Camille Dorioz, directeur des campagnes, Karine Jacquemart, directrice de foodwatch, Ingrid Kragl, directrice de l'information ou Audrey Morice, chargée de campagnes y commenter nos sujets mais aussi l'actualité liée à notre alimentation. En 2023, nous comptons plus de 3300 recensions dans la presse au sens large - télévision, documentaires, radio et web, -, rien qu'en France. Nous avons aussi donné pas mal d'interviews à des journalistes étrangers. C'est important car la pression médiatique pousse les fabricants et décideurs politiques à (ré)agir. La presse les interpelle, vous informe, partage nos campagnes d'intérêt public.

SANTÉ

Le Monde
Des pesticides se cachent aussi dans les céréales

Reporterre
En bref – Alimentation
Malbouffe et enfants : Lidl et Intermarchés font des efforts, Cora et Aldi à la traîne

BFM TV
L'ONG FOODWATCH APPELLE LES SUPERMARCHÉS À AGIR FACE À LA MALBOUFFE ET LE SURPOIDS DES ENFANTS

EOBS
Malbouffe et surpoids des enfants : l'ONG Foodwatch pointe du doigt les supermarchés

franceinfo
Libye: Inondations

ADDITIFS CONTROVERSÉS : NITRITES ET ASPARTAME, PESTICIDE, MARKETING DE LA MALBOUFFE CIBLANT LES ENFANTS

1 CHARCUTERIE : VERS UNE RÉDUCTION DES NITRITES

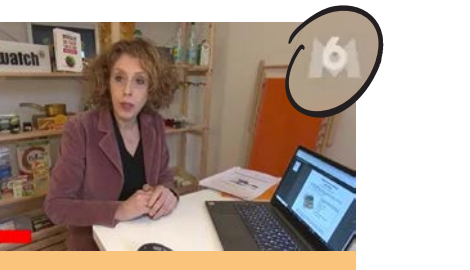
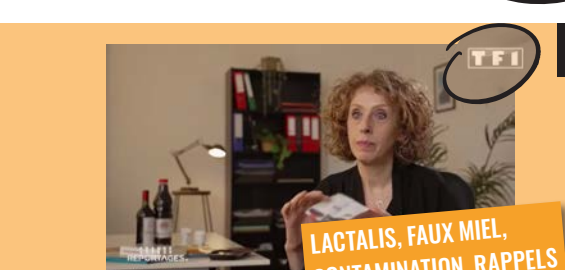
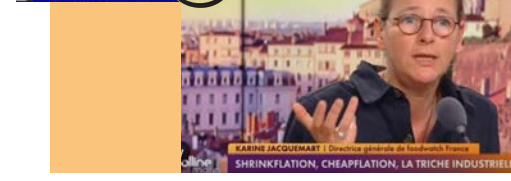
2 OBÉSITÉ INFANTILE : LA PUBLICITÉ EN CAUSE ?

3 ADDITIFS CONTROVERSÉS : NITRITES ET ASPARTAME, PESTICIDE, MARKETING DE LA MALBOUFFE CIBLANT LES ENFANTS

4 MALBOUFFE : LES ENFANTS CIBLÉS PAR LES PROMOTEURS

5 ADDITIFS CONTROVERSÉS : NITRITES ET ASPARTAME, PESTICIDE, MARKETING DE LA MALBOUFFE CIBLANT LES ENFANTS

6 CHARGÉE DE CAMPAGNE "FOODWATCH"



■ **foodwatch France**

53 rue Meslay 75003 Paris

+33 (0) 1 43 20 86 49

E-mail : info@foodwatch.fr

www.foodwatch.fr



foodwatchFR



@foodwatchfr



@foodwatchfr



YouTube foodwatchFR

foodwatch  alimente le débat.