

foodwatch France

Contexte et activités

« Nous sommes tous, par définition, des consommateurs. Le consommateur est le principal rouage de l'économie [...]. Et pourtant, ils constituent la seule entité économique qui ne soit pas efficacement organisée et dont la voix n'est, souvent, pas entendue. »

(John Fitzgerald Kennedy)

Sommaire

<u>foodwatch : l'organisation et ses objectifs</u>	3
<u>foodwatch : thématiques et champs d'action</u>	
- Tromperie sur les denrées alimentaires : légale mais pas légitime pour autant	5
- L'agriculture transgénique dans les produits alimentaires d'origine animale : quelle liberté de choix pour le consommateur ?	6
- Des aliments sûrs ? Loin d'être une évidence	7
- Les enfants ciblés par le marketing: l'incitation à la malbouffe profite aux grands groupes alimentaires	9
- La faim dans le monde et la spéculation sur les produits alimentaires	10
- Les droits à l'information du consommateur	11

foodwatch – l'organisation et ses objectifs

Pourquoi foodwatch ?

Aussi étonnant que cela puisse paraître, nous ne sommes pas les seuls à décider de ce que nous mettons dans nos assiettes. Les lobbys alimentaires exercent une influence sans bornes, ou presque, sur notre nourriture et sur ce que nous avons le droit d'en savoir. Isolé, le consommateur n'a absolument aucun pouvoir et dispose de très peu d'alternatives. On lui cache sciemment ces informations qu'il est pourtant en droit d'obtenir sur ce qu'il mange. Et rien ne changera tant que les industriels dicteront aux responsables politiques les règles du jeu qui gouvernent les marchés alimentaires.

On nous trompe, et ce le plus souvent de façon parfaitement légale. Plus grave, les risques que présentent certains produits alimentaires pour la santé sont, eux aussi, occultés ou minimisés – par les fabricants eux-mêmes, mais aussi par les autorités. Tout cela avec la bénédiction des gouvernements et des parlements. Car ni les règles du marché ni les lois ne sont en faveur des consommateurs.

Tout le monde doit se nourrir. Il devrait donc aller de soi que l'État fasse tout ce qui est en son pouvoir pour que chacun puisse choisir et consommer de bons produits, à la composition et à l'origine transparentes – des produits en lesquels il peut avoir toute confiance. Or nous en sommes bien loin !

Pour faire avancer les choses, les consommateurs doivent s'unir et se battre pour leurs droits – des droits les plus élémentaires, à vrai dire. À commencer par le droit de savoir.

Quels sont les objectifs de foodwatch?

A travers diverses actions, foodwatch s'engage pour garantir le droit du consommateur à une alimentation saine, à être informé des pratiques trompeuses de l'industrie et des risques sanitaires sur le marché alimentaire européen. Présente à Berlin, Amsterdam et Paris, foodwatch a pour objectif de s'implanter dans les principaux États de l'Union européenne, afin d'infléchir la législation commune, mais aussi celle des États membres, dans le sens du consommateur avant tout. Car l'essentiel des décisions et lois qui concernent notre alimentation se jouent au niveau européen. Mais peu de consommateurs le savent.

foodwatch produit des recherches et des analyses indépendantes, démasque la publicité mensongère du secteur alimentaire, dénonce nommément les responsables, formule des propositions de loi et place les responsables politiques au pied du mur.

foodwatch exige que :

- La loi protège les droits du consommateur – et pas seulement ceux du secteur alimentaire.
- Le consommateur ait voix au chapitre en matière alimentaire et qu'il puisse savoir exactement ce qu'il mange.
- Les fabricants cessent de présenter leurs produits de manière biaisée à grand renfort de promesses erronées.

- Chacun mange à sa faim et puisse se permettre une alimentation équilibrée.
- Les produits alimentaires ne compromettent pas la santé des consommateurs.

Nous voulons que les consommateurs utilisent leur pouvoir pour retourner la situation. C'est pourquoi nous les mobilisons, en France et dans toute l'Europe. Tant que nous ne ferons pas front commun, le secteur alimentaire restera en position de force !

Pourquoi foodwatch est-elle nécessaire en France ?

foodwatch ne va pas expliquer aux Français comment se nourrir sainement. Nous sommes libres de nos choix. foodwatch a pour objectif de renforcer les droits du consommateur. Car à l'heure actuelle, les consommateurs, en France, restent aussi démunis face aux grands groupes alimentaires que dans n'importe quel autre pays.

foodwatch est présente en France car le marché de l'alimentaire est européen, de même que la plupart des réglementations qui le gouvernent. Aujourd'hui, rares sont les lois concernant ce secteur qui soient encore du ressort des États membres. Combien de Français connaissent avec précision, ou ne serait-ce que vaguement, la compétence dont jouit encore le gouvernement français en matière de politique et de législation alimentaires ? À l'inverse, sait-on quel pouvoir de décision, désormais, incombe au législateur européen ?

Afin de renforcer les droits du consommateur, foodwatch doit faire pression sur la législation européenne. Plus nous serons nombreux à soutenir l'action de foodwatch au sein des États membres, plus grande sera l'influence des consommateurs sur l'industrie et les politiques.

Qui sommes-nous ?

foodwatch est une organisation à but non lucratif, politiquement et économiquement indépendante. Elle a pour vocation de dénoncer toute réglementation et toute pratique du secteur alimentaire allant à l'encontre des intérêts du consommateur.

Fondée en 2002 en Allemagne par Thilo Bode, ancien directeur de Greenpeace International, foodwatch est présente à Berlin, Amsterdam, et maintenant Paris.

Financièrement indépendante de l'État et des acteurs du secteur alimentaire, foodwatch est financée par des dons et par les contributions de ses membres. Aujourd'hui, ils sont quelque 30 000 en Allemagne et aux Pays-Bas à soutenir ses travaux. En 2012, foodwatch a réuni plus de 2 millions d'euros de dons et contributions dans ces deux pays.

foodwatch n'accepte en aucun cas les subventions de l'État ni de quelque parti politique que ce soit ; il en va de même pour les dons provenant d'acteurs économiques avec lesquels il pourrait exister un conflit d'intérêt, ou qui pourraient exercer une quelconque influence sur le contenu de son travail. Toute aide de la part des fabricants de produits alimentaires, par exemple, est systématiquement déclinée.

La mise en place de foodwatch France est financée par foodwatch Allemagne. Dès son lancement, foodwatch France fera appel aux soutiens financiers de sympathisants. À terme, foodwatch France a pour objectif de devenir une structure financièrement autonome, grâce aux dons et contributions, réguliers ou ponctuels, de ses membres et sympathisants français.

foodwatch est une organisation à but non lucratif, politiquement et économiquement indépendante. foodwatch refuse les subventions de l'État, de quelque parti politique que ce soit ou d'acteurs économiques qui pourraient exercer une quelconque influence sur le contenu de son travail.

foodwatch – thématiques et champs d'action

foodwatch s'attaque à une multitude de thèmes et d'aspects de la politique alimentaire dans le but de renforcer les droits du consommateur et d'assainir le fonctionnement du marché. Nous présentons ici une sélection des activités menées jusqu'à présent.

Tromperie sur les denrées alimentaires : légale mais pas légitime pour autant

La problématique

En matière alimentaire, l'illusion n'est pas une exception, mais la règle. Les fabricants rusent pour rendre leurs produits plus attirants ; ils rusent parce que la concurrence, elle aussi, utilise les mêmes subterfuges. Et c'est d'autant plus simple que rien ne le leur interdit. La législation tolère trop souvent les étiquettes trompeuses. Et ce sont les consommateurs qui en subissent les conséquences.

Les fabricants n'hésitent pas à vanter des ingrédients de qualité et soigneusement sélectionnés, une préparation maison et des recettes de grand-mère. En réalité, les ingrédients proviennent d'immenses conteneurs, les blanches mains sont celles d'un parc de machines et la grand-mère utilise tous les colorants, excipients et autres additifs courants de nos jours. Tel est le secret le mieux gardé de l'industrie alimentaire.

foodwatch agit

foodwatch a introduit le terme de « tromperie légale » en 2007, après avoir dévoilé de nombreux cas concrets¹ et incité des centaines de milliers de consommateurs en Allemagne et aux Pays-Bas à s'en plaindre directement auprès des fabricants par le biais de pétitions et sur les réseaux sociaux.

Dans ces deux pays, grâce à la pression constante de foodwatch et de ses membres, le problème est désormais traité au niveau gouvernemental. Certaines mesures visant à lutter contre la tromperie des consommateurs ont aussi été préconisées lors des débats sur la nouvelle réglementation européenne relative à l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires, même si elles ne sont pas mises en œuvre de façon suffisamment convaincante. Le problème est donc connu et reconnu – mais tant que les lois ne seront pas modifiées en conséquence, il ne sera pas résolu.

En France, notre enquête révèle que la situation n'est, hélas, pas plus reluisante que dans les autres pays. Voir le communiqué de presse du 06/05/2014.

¹ http://www.abgespeist.de/alle_produkte/index_ger.html

foodwatch exige

Tant que la tromperie sera légale, rien ne changera. C'est pourquoi ce qui, aujourd'hui, est encore autorisé, doit être interdit dès demain.

Les marques prennent des engagements sur une base volontaire ou affichent des labels mais c'est bien insuffisant. Car le consommateur n'a aucun recours pour faire valoir ses droits, demander des comptes devant la justice. En outre, ces annonces de l'industrie, ces promesses isolées n'ont en réalité aucun effet sur l'ensemble des acteurs du marché. L'industrie ne s'engage évidemment pas sur des promesses qui pourraient compromettre son chiffre d'affaires ou son image de marque.

Pour mettre un terme à ces pratiques, seules des dispositions légales garantissant la transparence de l'information sur les produits alimentaires pourront être efficaces. Ainsi, foodwatch exige que, sur les emballages, les informations objectives aient la priorité sur la publicité.

Concrètement :

- La description du produit doit être réaliste tant pour le nom que pour l'image utilisée et toutes les informations doivent être parfaitement lisibles, y compris pour les personnes âgées.
- Les quantités exactes des principaux ingrédients et de ceux mentionnés à l'avant de l'emballage ou vantés par la publicité doivent être précisées en chiffres à l'avant de l'emballage. L'origine réelle du produit doit être claire.
- Les valeurs nutritives ainsi que les arômes et additifs doivent être mentionnés de façon claire pour tous les consommateurs. La fonction exacte des additifs doit être indiquée.
- L'utilisation de substances animales ou végétales génétiquement modifiées doit être précisée de façon exhaustive, y compris si l'alimentation des animaux est constituée d'OGM.

L'agriculture transgénique dans les produits alimentaires d'origine animale : quelle liberté de choix pour le consommateur ?

La problématique

La majorité des consommateurs européens se prononce contre les produits alimentaires transgéniques. Or, malgré la réglementation sur l'étiquetage en pratique depuis 2004 au sein de l'Union européenne², les consommateurs ne savent rien des plantes génétiquement modifiées qui entrent dans la composition des produits d'origine animale. Ils consomment donc indirectement des OGM, sans le savoir.

En effet, 80% des élevages français consomment des OGM. Les aliments pour animaux représentent le principal débouché de l'agriculture transgénique³.

En l'absence d'obligation d'étiquetage pour les aliments provenant d'animaux (viande, lait, œufs) nourris avec des organismes génétiquement modifiés, les consommateurs n'ont aucune prise sur cet aspect des denrées qu'ils achètent. Or les producteurs, eux, savent exactement si le maïs

² Cette réglementation oblige le fabricant à mentionner la présence d'OGM sur les aliments qui en contiennent plus de 0,9%.

³ Des OGM dans l'alimentation de 80% des élevages français (Reuters France, 21/09/2012). <http://fr.reuters.com/article/topNews/idFRPAE88K0A620120921?sp=true>

ou le soja donné aux animaux est génétiquement modifié, puisque cette mention est obligatoire dans tous les pays de l'Union européenne. Et pourtant, l'information n'est jamais répercutée auprès du consommateur qui, même s'il est farouchement contre, devient consommateur d'OGM et cautionne malgré lui l'agriculture transgénique.

foodwatch agit

Depuis 2004, foodwatch exige que soient comblées ces « lacunes d'étiquetage ». Car la Commission européenne l'avait promis : en matière d'agriculture transgénique, les citoyens doivent être à même de choisir et d'avoir le dernier mot.

Or nous, les consommateurs, ne pouvons rien décider tant que nous ne sommes pas informés. Depuis dix ans, foodwatch mène donc de nombreuses actions de concert avec plusieurs milliers de consommateurs et fait pression sur les différents parlements. La dernière proposition visant à combler ces failles d'étiquetage a été rejetée à 18 voix près au Parlement européen, le 7 juillet 2010⁴.

foodwatch exige

L'interdiction des produits transgéniques dissimulés ! Lorsqu'il fait ses courses, le consommateur doit pouvoir décider en toute connaissance de cause s'il veut, ou non, cautionner l'agriculture transgénique.

Afin de lui donner enfin une vraie liberté de choix, nous exigeons que soient signalés comme tels tous les aliments d'origine animale obtenus avec l'intervention de plantes génétiquement modifiés.

Des aliments sûrs ? Loin d'être une évidence

La problématique

« Les aliments à la disposition du consommateur sont aujourd'hui plus sûrs que jamais. Les exigences de qualité n'ont jamais été aussi strictes, et ce à toutes les étapes de la fabrication et de la commercialisation des produits », – tel est le mantra des industriels du secteur alimentaire. Le fait est que les risques sanitaires qui étaient encore monnaie courante au XIX^e et au début du XX^e siècle – comme l'eau contaminée ou les produits frelatés – ont disparu. Alors où est le problème ?

Aujourd'hui encore nous sommes exposés de façon préoccupante à trois types de risques liés à notre alimentation :

1. de graves problèmes d'hygiène qui impliquent des risques sanitaires d'origine **microbiologique** : bactéries d'origine fécales, comme les salmonelles ou l'agressive E. Coli, ou encore les omniprésentes listeria. Ces failles ne sont pas circonscrites aux aliments d'origine animale – les intoxications par la « bactérie du poulet » appelée campylobacter sont en augmentation –, mais concernent aussi les produits végétaux, comme l'a montré en 2011 la contamination en Allemagne et en France de graines germées par la bactérie E. coli entérohémorragique (EHEC), très agressive et toxique.

4 Parmi les 736 députés européens, 351 ont voté pour la proposition d'étiquetage obligatoire et 296 députés contre. Mais ce vote nécessitant une majorité absolue de 369 voix, la proposition a donc été rejetée à 18 voix près, et ce bien qu'une majorité de députés se soient prononcés en sa faveur.

Outre-Rhin celle-ci a causé la mort de 53 personnes et intoxiqué 4000 autres, dont certaines très gravement.⁵

2. **environnementaux** : les toxines cancérigènes et mutagènes, comme la dioxine ; les milliers de produits utilisés pour protéger les plantes ou soigner les animaux, pesticides, contaminants, ainsi que leurs dérivés métaboliques ou de réaction ; les substances nocives présentes dans les emballages ; sans oublier des centaines de colorants et additifs alimentaires aux effets controversés sur la santé.
3. **les risques dérivés de l'internationalisation du commerce**, du pouvoir des multinationales de l'agroalimentaire et de la production industrielle ainsi que de leurs effets indirects : alimentation déséquilibrée, à base de produits de fabrication industrielle très riches, trop salés, trop sucrés, trop gras : obésité, diabète ou maladies cardiovasculaires.

Or les dispositions légales qui régissent le marché alimentaire ne sont pas adaptées à la prévention de tous ces risques ; elles permettent seulement de réagir ponctuellement et après coup. Lorsqu'un risque sanitaire est identifié, l'aliment incriminé a déjà été consommé par des milliers de personnes. Au lieu de prévenir le danger, la législation actuellement en vigueur expose chaque consommateur à des risques évitables.

foodwatch agit

foodwatch dénonce le défaut d'information des autorités chargées de surveiller le marché : celles-ci dissimulent ou minimisent des risques sanitaires qu'elles connaissent parfaitement. Depuis des années, nous critiquons les limites maximales de substances toxiques et de contaminants dangereux pour la santé fixées par la commission européenne. Nous estimons qu'elles manquent de transparence et répondent avant tout à des considérations politiques et économiques. Nous condamnons les techniques de production, d'emballage et de commercialisation nuisibles à la qualité du produit et comportant des risques sanitaires. Nous mettons en cause la publicité trompeuse et les slogans incitant le consommateur à la surconsommation de produits peu équilibrés.

foodwatch exige

L'application d'un principe clairement énoncé dans la législation alimentaire européenne⁶: celui de la protection préventive du consommateur face aux dangers et risques sanitaires. Chers ou bon marché, fabriqués en France ou ailleurs, de manière artisanale ou industrielle, tous les aliments proposés à la vente doivent être dénués de risques pour la santé.

Le gouvernement français, les tribunaux et les autorités de surveillance compétentes doivent contraindre les acteurs du secteur alimentaire à assumer leurs responsabilités en matière de protection préventive du consommateur. Sans exception ni faux-fuyants, les décideurs doivent prendre les mesures concrètes qui s'imposent selon la marge de manœuvre autorisée dans le contexte national : dispositions légales, transparence maximale des autorités, mesures de surveillance systématiquement axées sur la prévention et outils de sanction adaptés.

⁵ Parmi les 736 députés européens, 351 ont voté *pour* la proposition d'étiquetage obligatoire et 296 députés *contre*. Mais ce vote nécessitant une majorité absolue de 369 voix, la proposition a donc été rejetée à 18 voix près, et ce bien qu'une majorité de députés se soient prononcés en sa faveur.

⁶ Aucune denrée alimentaire dangereuse pour la santé et/ou impropre à la consommation ne peut être mise sur le marché (règlement n°178/2002 du Parlement européen et du Conseil du 28 janvier 2002).

Les enfants ciblés par le marketing : l'incitation à la malbouffe profite aux grands groupes alimentaires

La problématique

L'industrie alimentaire produit suffisamment de nourriture pour nos pays industrialisés ; elle ne peut plus vraiment se développer. Dans ce contexte, puisque le marché n'est pas extensible, comment peut-elle augmenter toujours plus ses profits ? Elle mise sur l'optimisation des coûts (utilisation de matières premières, d'ingrédients moins chers, bas salaires, fabrication à moindres coûts), ainsi que sur un marketing agressif, de plus en plus ciblé sur les enfants, les « clients de demain ». Objectif : leur vendre cher des produits de faible qualité, détourner les acheteurs de la concurrence et augmenter ses parts de marché.

Or pour les enfants, ce bras de fer est lourd de conséquences. En-cas salés ou sucrés, biscuits, friandises et boissons non alcoolisées offrent des marges quatre fois supérieures à celles des fruits et légumes.⁷ Aussi les fabricants en produisent-ils des quantités sans précédent, qu'ils écoulent à grand renfort de publicité et d'opérations marketing sur tous les supports possibles et imaginables – télévision, affiches, mais aussi, et depuis longtemps, sur Internet – ainsi que par tous les moyens de sponsoring existants – du sport de compétition aux activités scolaires. Un chiffre illustre cette disproportion de moyens. L'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (INPES) consacre chaque année 5 millions d'euros pour financer ses campagnes de communication ; le secteur de la production et de distribution alimentaire mobilise quant à lui 2 milliards d'euros par an pour ses budgets publicitaires, soit 400 fois plus que l'INPES⁸. Des disparités publicitaires qui se reflètent directement dans les habitudes alimentaires de nos enfants.

Ainsi, la consommation de boissons sucrées, jus de fruits, nectars et sodas est en constante augmentation. Entre 1950 et 1995 elle a été multipliée par 6⁹. Elle atteignait les 66 litres par an et par enfant en 2010¹⁰. Certes, en la matière la France n'est pas le plus mauvais élève européen. Notre pays n'en reste pas moins sur une tendance inquiétante, dont les conséquences se font déjà sentir. En 1980, seuls 5% des petits Français âgés de 3 à 7 ans étaient en surpoids¹¹. Aujourd'hui un enfant sur six présente un excès de poids ou une obésité.¹²

foodwatch agit

foodwatch a publié des rapports exhaustifs sur les méthodes et les conséquences du marketing agressif des produits alimentaires pour enfants en Allemagne et aux Pays-Bas. Sur la base d'une analyse de marché approfondie, nous avons révélé que cette catégorie recouvrait exclusivement, ou presque, des aliments à grignoter gras et sucrés. Depuis des années, nous nous élevons contre la stratégie de séduction systématiquement axée sur les enfants qu'ont choisie les acteurs du secteur alimentaire – des fausses promesses adressées aux parents aux dessins animés publicitaires, en passant par le sponsoring de manifestations sportives et l'intrusion dans les écoles dès la maternelle.

7 "Obesity. Re-Shaping the Food Industry", JPMorgan, page 18.

8 Proposition de loi visant à instaurer un label PNNS pour les produits alimentaires permettant d'informer les consommateurs et d'encadrer la publicité sur les écrans enfants (2012) <http://www.assemblee-nationale.fr/14/propositions/pion0316.asp>

9 L'évolution de l'alimentation en France« Ministère de la santé www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/conso.pdf

10 Etude Cedus http://www.sucre-info.com/index.php?option=com_flexicontent&view=items&cid=6:boissons-et-produits-sucres&id=18320:boissons-sucres-qui-consomme-quoi-&Itemid=2

11 Etude Inca Anses <http://www.anses.fr/Documents/NUT-Sy-glucides.pdf>

12 Chiffres de l'Assurance Maladie www.ameli-sante.fr/surpoids...lenfant/definition-surpoids-et-obesite.html

foodwatch exige

Que les fabricants de produits alimentaires reconnaissent leurs responsabilités et fabriquent des aliments équilibrés. Mais nous en sommes loin. Il est inacceptable de blâmer uniquement les parents pour la malbouffe des enfants.

Quant aux produits qui ne sont pas équilibrés comme les sodas ou les céréales sucrées, il faut interdire leur marketing qui cible directement les enfants ; car ces prétendus « aliments pour enfants » sont vendus à grands renforts de personnages de dessins animés, jouets et autres concours.

L'école doit rester un espace vide de toute marque, sans publicité ni représentation commerciale. Les projets alibis, ainsi que les partenariats de sponsoring et les programmes conjoints de promotion des activités physiques ou de lutte contre le surpoids, eux aussi, doivent cesser. Ils détournent les entreprises de leurs véritables responsabilités et font obstacle aux mesures légales qui s'imposent d'urgence.

La faim dans le monde et la spéculation sur les produits alimentaires

La problématique

Un milliard de personnes dans le monde sont sous-alimentées. Il y a à cela plusieurs raisons, que la hausse des prix des aliments de base ne fait qu'aggraver. Plus les populations sont pauvres, plus elles sont durement touchées. Aussi la spéculation effrénée à laquelle se livrent les marchés financiers sur les produits alimentaires est-elle complètement irresponsable. En pariant sur l'évolution des prix des matières premières agricoles, comme le blé ou le maïs, les banques d'investissement et les fonds indiciels peuvent les faire grimper, et contribuer ainsi à la faim dans le monde. Ce problème nous concerne tous, car l'argent que les banques mettent sur la table du grand casino mondial des matières premières est celui que nous investissons dans les assurances-vie ou les fonds de pension.

Les responsables politiques du monde entier assistent, impuissants, aux agissements des banques d'investissement. Car il n'existe actuellement aucune réglementation efficace de la spéculation sur les produits alimentaires. Bien sûr, les banques, elles, ont tout intérêt à maintenir le statu quo : tant qu'elles encaisseront les commissions, elles profiteront toujours de la spéculation sur les produits alimentaires. Et ce sans encourir le moindre risque, quelle que soit l'évolution des cours et quels que soient les gains ou les pertes de leurs clients sur leurs titres. Ce sont les investisseurs qui prennent les risques. Face à la hausse des prix, les plus pauvres parmi les pauvres sont les victimes d'un système qui les mène inévitablement à la famine. Ils ne peuvent plus se permettre d'acheter à manger.

foodwatch agit

Dans son rapport de 2011 intitulé « Les spéculateurs de la faim – comment la Deutsche Bank, Goldman Sachs & Co. spéculent sur les denrées alimentaires au détriment des plus pauvres », foodwatch a déjà pointé du doigt ces mécanismes. Plus de 100 000 personnes dans le monde ont soutenu notre action de protestation, exigeant que les banques cessent ce genre d'activités et que l'Union européenne adopte une réglementation stricte pour endiguer la spéculation agricole excessive. Dans un sondage foodwatch réalisé sur un échantillon représentatif de la population allemande, 84 % des personnes interrogées s'opposaient à la spéculation sur les

produits alimentaires et 77 % réclamaient une intervention politique pour réguler le marché¹³. Entre-temps, plusieurs banques, dont des établissements français, ont annoncé qu'elles clôturaient (partiellement) leurs activités spéculatives. Selon Oxfam France, le Crédit Agricole a fermé ses trois fonds indicels axés sur les produits agricoles dès mars 2013 – mais avant tout pour des raisons économiques. Quant à BNP Paribas et à la Société Générale – deux grands acteurs du secteur français des matières premières –, elles n'ont, pour l'heure, mis fin qu'à une partie de leurs activités spéculatives.

foodwatch exige

Que les banques et autres grands investisseurs cessent toute spéculation sur les denrées alimentaires. En outre, nous appelons les responsables politiques de l'Union européenne à prendre des mesures de régulation efficaces (limites de position, par exemple), afin d'empêcher toute spéculation excessive sur les bourses des matières premières par les investisseurs financiers.

Les droits à l'information du consommateur

La problématique

Les autorités et les entreprises possèdent une foule de données sur nos aliments : mesures de la charge toxique des denrées, résultats des contrôles alimentaires officiels, avertissements énoncés dans d'autres pays... Or la majeure partie de ces informations – essentielles pour le consommateur – est traitée comme un secret d'État et reste confidentielle.

À qui profite le secret ? Car ce sont là des informations importantes sur des produits qui, en principe, nous concernent tous. Que ce soit pour guider notre choix au moment de l'achat ; ou plus spécifiquement, pour se défendre des tromperies, comme celle révélée par le scandale de la viande de cheval en Europe, au printemps 2013, ou encore pour se garder des produits peu ragoûtants, voire des substances dangereuses pour la santé.

La réponse tombe sous le sens : plus le public est informé, plus les fabricants et les commerçants sont sous pression, et plus ils se sentent obligés de respecter les réglementations alimentaires et d'améliorer leurs produits dans l'intérêt du consommateur.

Et pourtant, aucun consommateur n'a su en temps et en heure, ni avec précision, quels plats préparés contenaient sans qu'il le sache de la viande de cheval. Plus étrange encore, aucun des grands groupes de distribution n'a été traduit en justice pour avoir mis en circulation des marchandises non conformes à la législation. Au contraire : le mutisme du gouvernement et des autorités, assorti à de vaines actions, n'a fait que braquer les projecteurs sur quelques « moutons noirs » dont, jusqu'alors, nul n'avait entendu parler.

Le défaut de transparence des autorités, allié à l'absence d'un quelconque risque, pour les distributeurs, de voir leur responsabilité mise en cause, leur donne toute latitude pour forcer les fabricants à tirer les processus vers le bas. Le scandale de la viande de cheval a révélé que le consommateur européen n'est pas suffisamment protégé de la tromperie, ni des éventuels risques qu'elle implique pour sa santé, loin s'en faut. Car si l'Union européenne garantit la libre circulation des marchandises, elle ne prévoit aucune disposition formulant clairement les responsabilités de chacun. Il n'est que trop facile pour les distributeurs, notamment, d'échapper

¹³ www.foodwatch.org/de/informieren/agrarspekulation/mehr-zum-thema/forsa-umfrage/

à leurs responsabilités à l'égard des produits qui portent leur marque et, en cas de problème, de renvoyer la faute sur leurs sous-traitants. Il ne suffit pas d'imposer la mention de l'origine des produits, ni de menacer de sanctions plus sévères – comme l'a fait le gouvernement français, et comme cela est actuellement en débat en Allemagne – pour éviter ce genre d'affaires à l'avenir. La seule mesure efficace est d'imposer des obligations légales aux distributeurs et à tous les intervenants dans la chaîne de fabrication : tous ceux dont le nom apparaît sur un produit doivent engager leur responsabilité, en respectant des contrôles de qualité formulés en détails par la loi. Alors, seulement, les entreprises verront un intérêt économique à contrôler la qualité de leurs produits et à veiller à ce que leurs sous-traitants travaillent selon les règles de l'art. Et c'est aussi à cette condition que les distributeurs qui apposent leur marque sur un produit pourront être sanctionnés financièrement s'ils pèchent par négligence ou manquent à leurs obligations. Dans le scandale de la viande de cheval, non seulement les distributeurs ont échappé à leurs responsabilités, mais ils se sont posés en victimes de la tromperie aux yeux de l'opinion publique !

Une comédie qui n'aurait jamais été possible si les autorités assumaient un vrai devoir de transparence et qui, selon toute probabilité, ne pourrait jamais se reproduire si, premièrement, les autorités étaient obligées de publier toutes les informations en leur possession ; et si, deuxièmement, les distributeurs pouvaient être tenus responsables de la qualité des produits commercialisés sous leur nom.

foodwatch agit

À travers la publication de rapports, ses campagnes, les actions citoyennes et de nombreuses interventions devant le Parlement allemand et au sein des différents États, foodwatch exprime publiquement, et depuis des années, sa volonté d'obtenir une transparence totale de la part des autorités, tout en expliquant quels avantages les consommateurs pourront en tirer. En Europe, cette transparence est de la compétence des États membres. Le processus est lent et les acteurs du secteur alimentaire font massivement pression contre davantage de transparence. Pourtant, en Allemagne, plus de 90 % des citoyens (!) réclament la publication des résultats des contrôles alimentaires officiels¹⁴. C'est déjà le cas au Canada ou au Danemark depuis dix ans, avec d'excellents résultats. Et c'est ce qui se fera aussi tôt ou tard en France et en Allemagne. Tel est notre objectif.

Depuis que l'Allemagne a mis en œuvre sa « loi sur l'information des consommateurs », les autorités sont soumises à des obligations d'information expresses et actives. Certes, l'application de ces dispositions révèle encore de grosses lacunes. Il faut toutefois admettre que la réglementation sur la transparence, assortie de décisions de justice allant dans ce sens, s'impose peu à peu.

foodwatch exige

En matière alimentaire, les informations détenues par les autorités et l'industrie agroalimentaire nous concernent tous.

Celles-ci doivent donc être contraintes à un maximum de transparence. Ainsi le consommateur, grâce à tous les supports d'information existants, pourrait-il être instantanément averti d'éventuels risques pour sa santé. Ainsi sera-t-il protégé des petits et des grands fraudeurs alimentaires. Ainsi les grands groupes de distribution et les fabricants, à tous les stades du

¹⁴ <http://www.foodwatch.org/de/informieren/smiley-system/mehr-zum-thema/emnid-umfrage/>

processus, comprendront-ils que le mensonge et la tromperie deviennent trop risqués quand le consommateur, grâce à une transparence systématique, règne en maître sur le marché. Car un consommateur informé ne se laisse ni duper, ni exposer à des risques inutiles. Le Danemark offre un exemple de « transparence » efficace : les résultats des contrôles alimentaires réalisés par les fabricants doivent être publiés et visibles par tout un chacun. Ceci incite les entreprises à respecter d'emblée les dispositions légales. Les consommateurs ont ainsi la possibilité de choisir le fournisseur (un restaurant, par exemple) qui respecte au plus près les réglementations. Voilà qui instaure un contexte de concurrence de qualité permettant de limiter les contrôles et la bureaucratie.

Concrètement, nous voulons que :

- Les autorités soient obligées de publier les résultats de tous les contrôles auxquels elles procèdent, y compris les risques sanitaires, les mensonges et les réalités peu ragoûtantes qu'ils révèlent, y compris les noms des entreprises contrôlées.
- Les citoyens aient le droit de demander et obtiennent les informations détenues par les autorités.
- Les citoyens aient le droit d'obtenir auprès des entreprises les informations qui concernent leur santé (additifs, contaminants, pesticides, OGM, etc.).
- Soit instaurée une meilleure protection du consommateur contre le mensonge et la tromperie, mais aussi contre les risques sanitaires. Pour ce faire, il ne faut pas forcément *plus* de réglementations, ni *plus* de bureaucratie. Nous n'avons pas besoin de plus de lois, mais d'*autres* lois, de lois plus *efficaces*. Un objectif partiellement réalisable sans pour autant multiplier les obligations légales et administratives. Il suffit pour cela que soit généralisée la transparence et, notamment, que les contrôles sanitaires effectués soient rendus publics et que les entreprises soient tenues responsables des produits qu'elles commercialisent.