

Communiqué de presse

L'industrie alimentaire induit les consommateurs en erreur... en toute légalité. foodwatch, une nouvelle organisation de défense de consommateurs, révèle certaines pratiques discutables de cinq grandes entreprises qui produisent la Marque Repère (E.Leclerc), Maggi (Nestlé), Lustucru (Panzani), Vrai (Triballat Noyal) et Puget (Lesieur).

Paris, le 6 mai 2014. Quand il passe la porte du supermarché, le consommateur est victime des ruses légales de l'industrie alimentaire. En France, pays de la gastronomie, la volaille est mélangée à de l'eau et des arômes artificiels. La soupe à l'ancienne promet un savoir-faire et des ingrédients de qualité alors que ses additifs feraient la fierté des chimistes. Même le bio ne tient pas toujours ses promesses. Sous l'emballage flatteur, certaines grandes entreprises cachent l'essentiel... en toute légalité.

foodwatch, organisation de défense des consommateurs spécialisée dans les questions d'alimentation, a tenu sa première conférence de presse aujourd'hui à Paris. L'ONG a dénoncé ces pratiques inacceptables.

« Difficile pour les consommateurs d'y échapper, explique Ingrid Kragl, directrice de l'information de foodwatch. Ces ruses de l'industrie alimentaire sont parfaitement légales. Les fabricants en profitent, confortés par des réglementations laxistes et le laisser-faire de la plupart des pouvoirs publics. Là est le véritable scandale. Pour que cela cesse, foodwatch appelle les consommateurs à réagir et à faire pression en signant sa pétition. »

foodwatch révèle les pratiques critiquables, selon elle, de cinq entreprises :

1. **E.Leclerc, blanc de dinde Tradilège, Marque Repère.** L'emballage mentionne « qualité supérieure » et « 100% filet », ce qui ne signifie pas 100% de viande. En réalité, le produit contient 16% d'eau qui inclut du gélifiant à base d'algue, du colorant et d'autres additifs, soit l'équivalent de presque une tranche sur six. Le fait que les produits de la Marque Repère soient bon marché n'est en rien une excuse.
2. **Maggi (Nestlé), soupe bœuf-carottes aux vermicelles, saveur à l'ancienne.** Avec cette soupe, Nestlé fait référence aux saveurs d'un plat de la tradition culinaire française. Bien que le visuel sur l'emballage présente un généreux morceau de bœuf, le produit n'en contient pas : on y trouve juste 1,1% de jus de cuisson de bœuf. Cette soupe compte plus de fécule, d'exhausteurs de goût artificiels, de sucre et de sel que de viande. Le « Code de la soupe », une réglementation rédigée par l'industrie elle-même, rend de telles pratiques possibles et ne protège pas les consommateurs de ces comportements abusifs.
3. **Lustucru (Panzani), tortellini jambon cru parmesan.** Lustucru, appartenant au groupe espagnol Panzani, est l'une des marques de pâtes préférées des Français. Une confiance qui n'est, à nos yeux, pas méritée. Bien que l'emballage mette en avant du jambon cru et du parmesan dans des tortellini « plus généreux », le paquet de pâtes contient en réalité à peine une petite cuiller de parmesan. Il y a 24% de jambon cru ; le reste de la farce n'est que remplissage à base d'ingrédients standards voire bon marché : eau, flocons de pommes de terre, crème fraîche, semoule de blé dur et poitrine de porc fumée.
4. **Vrai (Triballat Noyal), yaourt arôme naturel fruits rouges.** Le slogan des produits laitiers biologiques Vrai est : « Le bonheur est dans le Vrai. » Avec son yaourt arôme naturel fruits rouges, Vrai choisit l'ambiguïté en présentant le produit pour ce qu'il n'est pas. Ce laitage ne contient pas de morceaux de fruits mais seulement un arôme à hauteur de 1,1%... et cet arôme n'est même pas bio.

5. **Puget (Lesieur), vinaigrette huile d'olive extra, vinaigre balsamique, tomates séchées.**
Puget est la marque d'huile d'olive préférée des Français. Forte de cette réputation, Puget vend une vinaigrette qui annonce être à base d'huile d'olive extra, vinaigre balsamique et tomates séchées. Mais ces ingrédients a priori de qualité ne constituent qu'un tiers du produit. La vinaigrette Puget est surtout composée d'ingrédients meilleur marché : eau, huile de colza, vinaigre blanc et rouge, purée de tomates. Et à peine 1% de tomates séchées !

Méthodologie

foodwatch a identifié ces produits comme exemples représentatifs des pratiques critiquables de l'industrie agroalimentaire. Nous avons vérifié les réglementations qui, en France, s'appliquent à l'étiquetage et à la manière dont ces aliments sont présentés (publicités, emballages, photos) par les entreprises qui les fabriquent. Nous avons écrit aux fabricants en leur demandant des explications sur ce qui nous semblait constituer des stratégies de communication peu respectueuses du consommateur, de la part d'entreprises qui jouissent d'une notoriété auprès du public. Nous leur avons demandé des informations sur les ingrédients, leurs origines, le processus de fabrication et des précisions sur la dénomination du produit. Nos lettres et les réponses reçues sont disponibles sur notre site Internet.

Pétition

www.foodwatch.fr/leclerc

Note aux journalistes

En téléchargement libre dans la section presse : <http://tinyurl.com/6maifoodwatch> vous trouverez : photos, photomontages, dossier de presse et vidéos.

A propos de foodwatch

foodwatch est une organisation européenne de défense des consommateurs financièrement indépendante des États et qui refuse toute aide ou subvention de l'industrie agroalimentaire. Elle entend représenter les intérêts des consommateurs français et européens, appuyer leurs revendications et attirer l'attention sur les pratiques critiquables de l'industrie.

foodwatch a été créée en 2002 à Berlin par l'ancien directeur de Greenpeace International, Thilo Bode, en réponse à la crise de la vache folle.

« foodwatch est le mouvement des consommateurs qui exerce un contre-pouvoir face à l'industrie agroalimentaire et ses puissants lobbyistes », affirme Thilo Bode.

Aujourd'hui plus de 28 000 membres contribuent à foodwatch par leurs dons (budget annuel d'environ deux millions d'euros). En 2010, foodwatch a ouvert un deuxième bureau à Amsterdam, aux Pays-Bas. foodwatch France, située à Paris, a officialisé son lancement aujourd'hui. L'organisation compte bien continuer à grandir. Car les réglementations qui régissent notre alimentation ne se décident plus seulement au niveau national, mais bel et bien à Bruxelles.

foodwatch France est déterminée à informer les consommateurs et à susciter le débat. Outre la prévention des pratiques abusives, l'organisation milite pour plus de transparence – un principe fondamental en démocratie – et pour une alimentation sans risque, car ce sont là des questions d'intérêt général.



Contact presse

foodwatch France

Ingrid Kragl

E-mail: media@foodwatch.fr

Tél. : +33 (0) 1 73 70 60 94

Pour recevoir les communiqués de presse et invitations presse de foodwatch France, inscrivez-vous à la liste d'envoi presse : <http://www.foodwatch.fr/media-liste>

E. Leclerc : Blanc de dinde qualité supérieure cuit à l'étouffée Tradilège, Marque Repère, 100% filet

Leclerc promet sur l'emballage un produit de « qualité supérieure » et « 100% filet ». En réalité, celui-ci n'est composé que de 84% de viande de dinde, et d'un mélange de 16% d'eau, de gélifiant à base d'algue (E407), de colorant et d'autres additifs. Le goût, quant à lui, ne provient pas d'épices mais d'un arôme de synthèse, d'origine inconnue. Le slogan de la Marque Repère est « Consommer mieux ». Derrière ces mots accrocheurs, faut-il comprendre « Consommer davantage d'eau » ? Car l'équivalent d'une tranche sur six n'est autre que... de l'eau avec des additifs. Ce qui permet au fabricant de réaliser de considérables économies. D'un coup de baguette magique pour appâter le chaland, l'emballage transforme ce produit de qualité industrielle en « qualité supérieure ». E.Leclerc entretient la confusion et devrait immédiatement cesser d'étiqueter ce blanc de dinde « 100% filet » et « qualité supérieure ». Il devrait informer les consommateurs en lettres bien visibles que le produit contient environ 16% d'eau mélangée à divers éléments. Mieux, E.Leclerc devrait produire un blanc de dinde sans ajouter bien plus d'eau que nécessaire pour préparer ce type de produit et utiliser de vraies épices au lieu d'arôme de synthèse.

Pourquoi est-ce légal ? En France, aucune loi ne régule la composition de ce type de produits. Dans ce cas précis, c'est le « Code des bonnes pratiques des produits à base de dinde et de dindonneau » qui en définit les règles. Mais ce Code a été rédigé par les professionnels du secteur de la dinde eux-mêmes, puis accepté comme document de référence par l'autorité publique de contrôle, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF)¹. Cette validation ne permet pas au consommateur de se prémunir de potentielles désinformations; en effet, il suffit qu'un produit contienne 50% de viande de dinde pour être autorisé à brandir la mention « dinde »². Par ailleurs, la mention « qualité supérieure » ne se réfère à aucune législation.

Que répond E.Leclerc ? foodwatch a demandé à E.Leclerc comment ce blanc de dinde est élaboré, pourquoi il contient tant d'eau et en quoi consistent les arômes utilisés. E.Leclerc n'a pas voulu répondre à nos questions.³ Alors que la Marque Repère se dit à l'écoute du consommateur⁴, E. Leclerc choisit le silence lorsqu'on lui demande de simples informations sur ses produits.



Ingrédients

Filet et filet interne de dinde 84%, eau, sel, arôme, dextrose, gélifiant : E407, antioxydant : E316, conservateur : E250, colorant : caramel ordinaire.

Prix constaté*

1,73 €/6 tranches (180 g)

*E.Leclerc Le Kremlin-Bicêtre, 20/01/2014

¹ Voir : http://www.economie.gouv.fr/files/directions_services/daj/marches_publics/oeap/gem/b2-17-99/ch3.pdf

² Idem.

³ http://foodwatch.org/uploads/media/lettre_foodwatch_reponse_e-Leclerc.PDF

⁴ <http://www.marquerepere.com/> rubrique « Contactez-nous »

Panzani (Ebro Foods) : Lustucru Tortellini jambon cru parmesan

Lustucru est l'une des marques de pâtes préférées des Français.¹ La fraîcheur, la qualité et le goût ainsi que l'utilisation des meilleurs ingrédients sont les préoccupations principales de l'entreprise.² Toutefois, Lustucru ne mérite pas cette confiance, car elle induit le consommateur en erreur avec ses tortellini jambon cru parmesan en promettant une farce « plus généreuse » sur l'emballage et « plus de goût » dans sa publicité³. En réalité, le paquet de 250 grammes de pâtes ne contient qu'une petite cuiller de parmesan, largement mélangé à des flocons de pomme de terre, bien moins chers que le fameux fromage. Alors que le consommateur croit acheter un produit de qualité, la généreuse farce est allongée à l'eau, épaissie à l'aide de semoule et contient plus d'arôme synthétique que de véritables épices. Bref, Lustucru se passe de bons ingrédients – plus chers – et les remplace allègrement par d'autres, bon marché. Puisque Lustucru utilise si peu de parmesan, elle ne devrait pas en faire la promotion sur l'emballage. Ou elle devrait tenir sa promesse et inclure une quantité décente de l'ingrédient mis en avant.

Que répond Panzani ? foodwatch a demandé à Panzani pourquoi ces tortellini au parmesan contiennent seulement 2,8% de parmesan, pourquoi ils ajoutent des flocons de pomme de terre, en quoi consiste exactement l'arôme et pourquoi il est présent en plus grande quantité que les vraies épices. Le département qualité et environnement de Lustucru a réagi laconiquement⁴ : « Nous ne répondons pas à de tels questionnaires. »

Pourquoi est-ce légal ? Aucune quantité minimum de fromage n'est requise pour pouvoir l'afficher sur l'emballage. Le fabricant n'est pas non plus dans l'obligation d'adapter la taille de l'image en fonction de la quantité réellement présente dans le produit. Le producteur peut donc séduire le consommateur en lui promettant de la qualité sur l'emballage ou dans la publicité alors même que le produit contient très peu des ingrédients vantés. Il n'est pas obligatoire d'indiquer précisément la quantité exacte de chaque ingrédient. Par conséquent, le consommateur ne peut deviner quelle quantité d'eau, d'amidon, d'arôme, etc., a réellement été utilisée pour « diluer » le produit.

Que sont ces ruses de substitution ? L'industrie alimentaire prétend souvent que ses produits sont fabriqués selon une méthode ou une recette spéciale et que les ingrédients sont soigneusement sélectionnés. Mais pour limiter les coûts, elle remplace les ingrédients les plus chers comme la viande, le fromage ou les légumes par des ingrédients de substitution ainsi que des arômes, le tout additionné d'eau. Fréquemment, les flocons ou amidons de pomme de terre remplacent le fromage ou servent à épaissir la consistance du produit.⁵ Ils inspirent confiance puisque l'on n'y voit pas de noms d'additifs inquiétants.



Ingrédients

Spécialité céréalière : 52% (semoule de blé dur, farine de blé tendre, eau, œufs frais 10,3%). Farce : 48% (jambon cru 24%, crème fraîche 21%, eau, flocon de pomme de terre, semoule de blé dur, poitrine de porc fumée, parmesan AOP 2,8%, arôme, extraits d'épices).

Prix constaté*

2,60€/paquet de 250g
*Auchan La Défense,
21/10/2013

2,86€/paquet de 250g
*Monoprix Montparnasse
(Paris), 24/02/2014

¹ En 3^e position, juste derrière Panzani et Barilla : <http://www.lefigaro.fr/societes/2012/10/08/20005-20121008ARTFIG00694-pates-lustucru-parie-sur-rivoire-ampcarret.php>

² <http://www.lustucru-selection.fr/marque/nos-valeurs.html>

³ <http://vimeo.com/67140479>

⁴ http://foodwatch.org/uploads/media/lettre_foodwatch_reponse_Lustucru.PDF

⁵ <http://www.aliandavelco.com/food-savoury/convenience-foods/item/convenience-food-solutions>

Nestlé : Maggi bœuf-carottes aux vermicelles saveur à l'ancienne

Avec cette soupe bœuf-carottes, Nestlé fait référence aux saveurs d'un plat bien connu de la « tradition culinaire française ». ¹ La mention « Saveur à l'ancienne » évoque une recette héritée de nos grand-mères. Nestlé insiste sur son objectif d'offrir des « produits respectant des standards de qualité très élevés, (...) grâce à une sélection rigoureuse d'ingrédients ». ² Mais Nestlé abuse les consommateurs. Bien que l'emballage de cette soupe présente un généreux morceau de bœuf, le produit ne contient pas de morceau de bœuf : on y trouve juste 1,1% de jus de cuisson de bœuf. La soupe compte plus de féculé, d'exhausteurs de goût artificiels, de sucre et de sel que de viande. La quantité de carottes est de 5,5%. Cette recette est très loin de la qualité élevée ou « A l'ancienne » qu'on nous laisse imaginer. S'il n'y a pas ou si peu de bœuf dans la soupe, nous considérons que Nestlé ne devrait pas présenter cette viande sur l'emballage. Tant que la recette ne sera pas conforme à une véritable recette « A l'ancienne », expression dont l'usage est réglementé, la présentation du produit ne devrait pas y faire allusion.

Que répond Nestlé ? Nestlé répond ³ que cette soupe appartient à la gamme « Saveur à l'ancienne » car les recettes sont « inspirées » de la tradition culinaire française. Selon Nestlé, « cette soupe n'est toutefois pas identique à la recette traditionnelle ; raison pour laquelle elle s'appelle « Saveur à l'ancienne » et non « A l'ancienne ». Nestlé souligne le bas prix. Une tentative de contourner le problème, qui ne constitue pas une excuse valable pour induire les consommateurs en erreur sur les qualités intrinsèques du produit. Même les soupes en sachet pourraient tout à fait contenir des quantités décentes de viande, de légumes ou de vraies épices. Bon marché ou pas, les soupes instantanées se devraient d'afficher un étiquetage fiable.

Pourquoi est-ce légal ? Les réglementations européenne et française stipulent que toute publicité comportant des indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur est interdite. ⁴ Ce qui laisse le champ libre à beaucoup d'interprétations. Il nous faut donc des lois plus contraignantes pour empêcher les fabricants d'entretenir la confusion chez le consommateur avec des images ou dénominations exagérées. Actuellement les autorités de contrôle (dont la DGCCRF) et les tribunaux s'en remettent aux pratiques les plus courantes sur le marché pour trancher et non à des textes de loi précis. Or ces pratiques sont généralement établies par l'industrie elle-même. Exemple flagrant : le « Code de la soupe » ⁵, mis en place par le Syndicat national des fabricants de bouillons et potages ⁶ (dont font partie entre autres les fabricants de Liebig, Royco, Knorr et Maggi jusqu'à tout récemment), remplace par exemple le décret français sur les soupes de 1954 ⁷, abrogé en 2008. Très peu contraignant, ce Code permet à un fabricant de montrer un généreux morceau de bœuf sur l'emballage alors que le produit ne contient que 1% de jus de cuisson de bœuf. L'industrie agroalimentaire est donc libre de produire et de vendre des soupes bon marché et d'entretenir des illusions sur leur contenu puisqu'elle définit ses propres règles. Quand les standards de qualité de notre alimentation sont uniquement soumis à l'autorégulation (par l'industrie), la qualité est manifestement tirée vers le bas, jamais vers le haut.



Ingrédients

Féculents et légumes
65% : vermicelles
48% (semoule de blé dur), féculé de pomme de terre, carotte 5,5%, oignon ; sel, sirop de glucose, exhausteurs de goût : glutamate, guanylate, et inosinate de sodium ; sucre, huiles végétales, caramel (sucre), jus de cuisson de viande de bœuf 1,1%, arômes (soja, blé, céleri), extrait de levure, extrait naturel de carotte, poivre, persil, acidifiant : acide citrique ; extraits naturels de céleri, de thym et d'ail.

Prix constaté*

0,94 €/sachet de 50 g
*Auchan La Défense,
26/04/2014

¹ <http://www.maggi.fr/nos-produits-vos-reductions/fiche-produit/MAGGI%20Saveur%20C3%A0%20l%20Ancienne%20B%20C5%93uf-Carottes%20aux%20vermicelles+f83e15af-a642-4134-a228-8f407e69a110.aspx#>

² <http://www.maggi.fr/mieux-manger-au-quotidien/maggi-engagement.aspx> onglet « Qualité »

³ http://foodwatch.org/uploads/media/lettre_foodwatch_Maggi_reponse_Nestle.PDF

⁴ Code de la Consommation, article L121-1 :

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000019293636&cidTexte=LEGITEXT000006069565>

⁵ http://foodwatch.org/uploads/media/Code_Soupe-bouillons-potages_2008_fabricants_DGCCRF.pdf

⁶ <http://www.vivelasoupe.com/info/le-syndicat.html.php>

⁷ http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=13F56FB0FB094BF0887A878813FAA082.tpdjo12v_3?cidTexte=JORFTEXT00000886719&dateTexte=19541123&categorieLien=id

Lesieur : Puget Vinaigrette huile d'olive vierge extra, vinaigre balsamique, tomates séchées

Puget, appartenant au groupe Lesieur, est l'entreprise la plus spontanément associée à l'huile d'olive en France¹; elle a une image forte, bien connue des Français². L'étiquette de cette vinaigrette met en évidence l'huile d'olive, le vinaigre balsamique et les tomates séchées, ingrédients figurant dans le nom du produit. En réalité, ces ingrédients ne constituent qu'un tiers de la vinaigrette. Pour les deux tiers restants, la vinaigrette contient des ingrédients bon marché tels que de l'huile de colza, du vinaigre blanc et rouge, de la purée de tomates ainsi que de l'eau. Les consommateurs sont donc induits en erreur sur la qualité de ce produit. Puget (Lesieur) semble ainsi économiser sur les ingrédients de qualité en les remplaçant par d'autres moins chers. L'entreprise mise sur sa réputation de producteur d'huile d'olive de qualité pour vendre une vinaigrette composée d'ingrédients bon marché. Les consommateurs n'en ont pas pour leur argent (près de 10€ le litre). Puget devrait soit tenir ses promesses de qualité soit mentionner clairement à l'avant de l'emballage qu'elle utilise de l'huile de colza, de l'eau, du vinaigre ordinaire, et ce à côté des ingrédients qualitatifs mais présents en moindre quantité.

Que répond Puget ? Puget a refusé de communiquer la quantité exacte de vinaigre ordinaire, d'huile de colza et d'eau contenue dans la vinaigrette. Puget affirme³ que la recette a été « confirmée » par un panel de consommateurs. Mais que dirait le consommateur s'il connaissait la vérité sur la quantité d'ingrédients bon marché présents dans ce produit ? Si les consommateurs aiment cette vinaigrette telle quelle, pourquoi Puget (Lesieur) ne la présente-t-elle pas comme un mélange de vinaigre balsamique et de vinaigre ordinaire, contenant par ailleurs de l'eau et de l'huile de colza et seulement 1% de tomates séchées ?

Pourquoi est-ce légal ? L'industrie alimentaire a le droit de mettre l'accent sur des ingrédients sur l'emballage, même si ceux-ci sont présents en infime quantité. Ils peuvent exagérer les qualités d'un produit sur l'étiquette ou dans leur publicité, même s'il contient essentiellement des ingrédients bon marché. Un vide juridique qui permet à l'industrie d'(ab)user de ces pratiques. Il devient donc difficile pour le consommateur d'acheter en connaissance de cause et de faire la part des choses entre un produit de bonne qualité et un produit qui bluffe, survend. Si tout le monde a ainsi le droit d'attirer l'attention du consommateur – et donc d'influencer sa décision d'achat – en promettant monts et merveilles sur l'emballage, tout en ne tenant pas ses promesses dans la composition du produit, la compétition devient d'autant plus compliquée pour les autres producteurs. Et si ces fabricants affichent un prix plus élevé, le consommateur se tournera sans doute vers le produit moins cher, croyant bénéficier d'une qualité équivalente. Force est de constater que l'état actuel de la législation alimentaire ne favorise pas une compétition de qualité, mais plutôt une guerre des prix.



Ingrédients

Huiles végétales (huile d'olive vierge extra 20%, huile de colza), eau, vinaigres de vin blanc et rouge, purée de tomates mi-réduites, vinaigre balsamique 12,6% (vinaigre de vin, moût de raisin concentré, colorant : E150d, conservateur : disulfite de potassium), ail, sel, poivron, tomates séchées 1%.

Prix constaté*

3,44€/bouteille de 33cl
*Monoprix Montparnasse (Paris), 24/02/2014

¹ <http://www.franceagrimer.fr/content/download/17460/136562/file/IPSOS+Usages+et+attitudes+des+consommateurs+vis+%C3%A0+vis+HO+fran%C3%A7aise.pdf> (Ipsos, mars 2012)

² <http://www.sofiproteol.com/activites/pole-vegetal/>

³ http://foodwatch.org/uploads/media/lettre_foodwatch_reponse_Puget.pdf

Triballat Noyal : Vrai Yaourt arôme naturel fruits rouges

Triballat Noyal, avec ses produits biologiques Vrai, affirme être « au plus près de la nature »¹, promet qualité et respect de l'environnement au consommateur de bio. Elle soutient même que « la bio française (...) ne doit pas reposer uniquement sur une approche opportuniste du marché »². Triballat Noyal se présente comme le pionnier du bio en France.³ Mais avec son Yaourt arôme naturel fruits rouges, Vrai – comme beaucoup dans l'industrie conventionnelle – choisit l'ambiguïté en présentant le produit pour ce qu'il n'est pas : l'un des ingrédients principaux dans ce yaourt bio, le fruit, n'est pas bio. Il est bien sûr plus économique d'utiliser 1,1% d'arôme de fruit plutôt qu'une véritable quantité de vrais fruits biologiques. La réglementation européenne sur l'alimentation biologique permet cette pratique. Mais cela ne colle pas vraiment avec l'image authentique que Vrai tente de donner. Ce qui est légal n'est pas nécessairement légitime. Les consommateurs de ce produit encouragent donc la production laitière bio mais pas la production de fruits bios. Non seulement Triballat Noyal les induit en erreur mais se place en porte à faux avec l'idée que l'on se fait du « bio ». Vrai devrait utiliser de vrais fruits bios ou retirer ce produit de sa gamme de yaourts.

Que répond Triballat Noyal ? Triballat Noyal n'a pas répondu à la question⁴: « pourquoi ne pas utiliser au moins de l'arôme bio ? ». Le fabricant a justifié le choix de cet arôme par le fait que les enfants préfèrent un yaourt sans morceaux. Cela n'explique en rien pourquoi l'arôme est issu de l'industrie conventionnelle et non biologique. En refusant d'en dire plus sur ce point, Vrai sape les promesses faites à ses consommateurs : être « vrai ».

Serait-il possible de fabriquer ce yaourt avec des fruits bios ? Triballat Noyal est à même de produire du yaourt bio à base de fruits bios ou à base d'arôme issu de fruits bios. Elle propose par ailleurs une large gamme qui l'honore ; le yaourt demi-écrémé saveur citron en est un bon exemple.⁵ Si certains arômes n'existent pas encore dans la gamme bio, Triballat Noyal devrait s'abstenir de proposer ce type de goût.

Pourquoi est-ce légal ? Utiliser de l'arôme non bio dans un produit bio est légal, permis par la réglementation européenne sur l'alimentation biologique.⁶ Les arômes doivent être d'origine « naturelle » mais ne doivent pas obligatoirement respecter les règles propres à l'agriculture biologique. Un « arôme naturel » ne doit pas nécessairement provenir d'un fruit, d'un légume ou d'une épice. Il peut aussi provenir de bois, d'écorce ou d'autres origines « naturelles ». Seul l'arôme étiqueté « arôme naturel de (fraise, par exemple) » doit contenir un minimum de 95% du fruit mentionné.⁷ La raison pour laquelle les arômes ne doivent pas être bios est la même qui permet à Triballat Noyal de promettre « 100% des ingrédients agricoles issus de l'agriculture biologique »⁸ : l'arôme n'est pas considéré comme un ingrédient issu de l'agriculture, même quand il est issu de fruit ou d'épice.



Ingrédients

Lait à 2% de matière grasse*, sucre de canne non raffiné* (6,8%), lait écrémé en poudre*, arôme naturel fruits des bois (1,1%), ferments lactiques sélectionnés.
*Issus de l'agriculture biologique.

Prix constaté*

1,79€/4 yaourts (500 g)
*Auchan La Défense, 26/04/2014

¹ <http://www.vrai.fr/la-vrai-histoire/au-plus-proche-de-la-nature/>

² Idem.

³ <http://www.vrai.fr/la-vrai-histoire/une-demarche-avant-gardiste/>

⁴ http://foodwatch.org/uploads/media/Lettre_foodwatch_reponse_TriballatNoyal_Vrai.PDF

⁵ <http://www.vrai.fr/wp-content/uploads/VRAI-Fiches-au-240912.pdf> exemple en page 6 : saveur citron

⁶ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:FR:PDF>

⁷ Chapitre 4 articles 19 et 21 ; <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:250:0001:0084:FR:PDF> article 27

⁸ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:354:0034:0050:fr:PDF>, article 16

⁸ <http://www.vrai.fr/wp-content/uploads/VRAI-Fiches-au-240912.pdf> page 6

foodwatch

En téléchargement dans la section presse : photos, photomontages, dossier de presse, vidéos, logos, portraits de l'équipe : <http://tinyurl.com/6maifoodwatch>



réagissez sur foodwatch.fr



réagissez sur foodwatch.fr



réagissez sur foodwatch.fr



réagissez sur foodwatch.fr



réagissez sur foodwatch.fr



réagissez sur foodwatch.fr



réagissez sur foodwatch.fr



réagissez sur foodwatch.fr



réagissez sur foodwatch.fr



réagissez sur foodwatch.fr

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.

L'équipe de foodwatch France



Thilo Bode, président et fondateur de foodwatch

Thilo Bode a fondé foodwatch au lendemain de la crise de la vache folle, en 2002 à Berlin. Le débat démocratique en matière d'alimentation ou de transparence au service des consommateurs n'avaient pas lieu sur la place publique. foodwatch allait porter la voix de millions de consommateurs... ignorés ou sciemment trompés.

Directeur exécutif de Greenpeace International jusqu'en 2001, Thilo Bode a étudié l'économie et la sociologie. Après une carrière dans le secteur financier puis sur le terrain dans l'aide aux pays en voie de développement, l'arrivée de Thilo Bode à la tête de Greenpeace en 1989 a été très remarquée pour le changement de ton radical : « Nous sommes un groupe de pression politique, pas une association de randonneurs ». Avec Thilo Bode, l'ONG allait passer dans l'ère de la professionnalisation et monter en compétences.

C'est avec ce même professionnalisme et une détermination sans concession qu'il a créé foodwatch : pour défendre les droits des consommateurs trop souvent floués par les puissants lobbies de l'alimentation qui manœuvrent avec la bénédiction de nos dirigeants politiques.

Thilo Bode compte parmi les leaders d'opinion influents d'outre-Rhin. Auteur de plusieurs ouvrages qui font figure de best-sellers en Allemagne, Thilo Bode a également été nommé « Entrepreneur social de l'année » par la fondation Schwab en 2009.



Ingrid Kragl, directrice de l'information de foodwatch France

Ingrid Kragl a mené sa carrière de journaliste aux quatre coins du globe. Elle a étudié le journalisme, le plaidoyer en affaires internationales, les rouages des Nations unies et maîtrise plusieurs langues.

Sa rencontre avec Thilo Bode, fondateur de foodwatch, à l'occasion de la publication du rapport qui déstabilisa les banques européennes – Les spéculateurs de la faim – l'a confortée dans l'idée qu'il y a bel et bien un devoir d'information, un devoir de vérité. Depuis ses débuts, foodwatch s'appuie sur le travail d'investigation de journalistes mais aussi de scientifiques et d'experts de l'alimentation ou des méandres de la politique. foodwatch n'a de cesse de partager ses informations avec le plus grand nombre. Ingrid Kragl enquête donc, creuse, recoupe, informe. Elle est directrice de l'information depuis 2013.