

Marques, foodwatch vous regarde !

C'est la bête noire de nombreux acteurs alimentaires. Pétitions après courriers, foodwatch interpelle les marques pour les inviter à harmoniser leurs produits avec leurs promesses. Et si cette ONG, malgré ses méthodes souvent contestées, n'était finalement pas une bonne alliée pour elles ? **Entretien avec Karine Jacquemart, directrice générale de foodwatch France.**



foodwatch est-elle l'ennemie des marques ?

Karine Jacquemart : Non, pas du tout. foodwatch est l'amie des consommateurs et des citoyens, partout en Europe, et de leur droit d'avoir accès à une alimentation saine ainsi qu'à des informations utiles et transparentes.

Vos prises de positions vont pourtant toujours à l'encontre des marques ?

K. J. : Le but est de faire changer les choses pour plus de transparence et une meilleure alimentation. Notre contre-pouvoir citoyen a été d'abord créé en Allemagne en 2002 après le scandale de la vache folle, puis décliné au niveau européen. Aujourd'hui, le droit des consommateurs n'est pas suffisamment respecté. Il y a deux principaux responsables : d'une part, certaines marques ou les dirigeants de certaines entreprises agroalimentaires dont les pratiques ne permettent pas de faire respecter ce droit - c'est pour cela qu'on les dénonce dans le but d'améliorer leurs pratiques – et, d'autre part, les autorités publiques, à la fois au niveau national et au niveau européen, puisque c'est bien elles qui *in fine* doivent faire respecter le droit des consommateurs, particulièrement quant au lien entre alimentation et

santé. Il est, par exemple, aujourd'hui aberrant qu'on soit obligé de dépendre d'une application sur smartphone qui scanne un produit en rayon pour le choisir afin de nourrir ses enfants et se poser la question de savoir lequel est le moins dangereux pour eux, notamment en termes d'additifs controversés. Ces applications ne devraient pas exister parce que l'on ne devrait même pas en avoir besoin. Or on en est loin. C'est le devoir régalien de l'Etat de protéger la santé et les droits de citoyens. La raison d'être de foodwatch provient des pratiques abusives de certaines marques et des « trous dans la raquette » laissés par les autorités, alors qu'il faudrait renforcer les réglementations.

Dans votre logique, foodwatch, non plus, ne devrait pas exister puisque vous remplissez une partie du rôle des contrôles publics ?

K. J. : Bien évidemment. L'objectif est de pousser tous les acteurs à prendre davantage leurs responsabilités : fabricants, distributeurs et, bien sûr, autorités publiques. Nous avons récemment interpellés les autorités françaises à propos d'une crise sanitaire liée à de la viande en provenance d'Allemagne. De même, nous épinglons des marques, par exemple quand elles développent un marketing alléchant qui induit les consommateurs en erreur. Le message qu'on leur adresse, c'est « ça suffit ! ». Devenez transparentes. Mais toutes les marques doivent suivre les mêmes règles du jeu, c'est pour cela qu'on demande un renforcement des réglementations. Il n'y a aucune raison que, seules, les plus vertueuses opèrent ces changements.

N'est-ce pas une démarche excessivement pinailleuse ?

K. J. : A chaque fois que nous sélectionnons un produit, un de nos principaux critères est de savoir s'il s'agit d'un cas vraiment choquant. Nous ne sommes pas là pour aller chercher la petite bête. Mais il y a des cas scandaleux dans tous les rayons. Nous choisissons les plus emblématiques pour lancer un signal. Et souvent, ce sont les consommateurs eux-mêmes qui nous alertent.

Cette suspicion permanente est-elle justifiée ?

K. J. : D'abord, cela ne veut pas dire que toutes les marques ou toutes les entreprises font n'importe quoi. Mais il y en a beaucoup trop. Avec le « *name and shame* », nous en ciblons publiquement certaines car c'est un levier pour les faire changer de pratiques. Exemple : mettre en avant de façon disproportionnée sur l'emballage un ingrédient très minoritaire pour valoriser le produit alors qu'un de ses premiers composants est l'huile de palme - bien sûr, elle, pas mise en avant. Arrêtons d'exagérer ! J'ajoute que nous ne nous en prenons pas qu'aux marques mais également aux autorités. Ce n'est pas les unes sans les autres, comme l'a illustré la question du Nutri-Score que nous soutenons dans toute l'Europe.

Quels sont vos indicateurs de performance ?

K. J. : Il y a au moins deux objectifs. Le premier, c'est de parvenir soit à faire changer l'emballage pour qu'il entre en cohérence avec la composition du produit, soit à faire changer la composition du produit pour que l'emballage y soit conforme. Danone, par exemple, a rapidement tenu compte de nos remarques en plaçant de véritables morceaux de fruits dans la recette de Danonino. Mais il y a un second niveau, au moins aussi important car il est préventif : nous avons entendu dire que certains départements marketing abandonnaient des idées afin de ne pas risquer d'être ciblés ensuite par foodwatch. Cela démontre un effet dissuasif et positif. Les marques elles-mêmes devraient comprendre que leur intérêt est d'être plus transparentes pour cultiver la confiance de leurs propres clients et les fidéliser.

Le paradoxe, c'est qu'en cas de succès, vous devenez parfois l'agence de communication de la marque en dévoilant son évolution, comme si elle-même ne voulait pas reconnaître cette « mise au pas » ?

K. J. : Nous pouvons « taper » sur une marque pendant deux ans. Mais si elle bouge positivement, nous le disons aussi, ne serait-ce que pour encourager les autres à suivre leur exemple. Notre message est simple : « on vous observe et on ne va plus vous laisser faire ».

Pourtant, vous vous attaquez à des pratiques qui sont légales ?

K. J. : Légal ne signifie pas forcément légitime. Les marques se placent souvent au bord de la frontière de la légalité. Leur première responsabilité n'est pas d'être seulement légale mais de prouver qu'elles sont honnêtes et transparentes vis-à-vis du droit à l'information du client et surtout de sa santé. Une information ne doit pas induire le consommateur en erreur, point.

La stigmatisation des fameuses « substances controversées », autorisées mais en débat, n'est-elle pas une forme d'usurpation par rapport au monde scientifique et réglementaire qui n'a pas encore définitivement pris position ?

K. J. : Nous fondons toujours nos actions sur des informations factuelles et une base scientifique. D'ailleurs, nous choisissons nos combats. Notre objectif est de montrer qu'une marque est allée trop loin. Mais sans jouer avec le feu. Nous ne nous permettons d'être aussi exigeants que si des faits indiscutables rendraient l'inaction injustifiable. De plus, il y a le principe de précaution, même si beaucoup ne l'aiment pas. Nous n'usurpons rien : quand

Les chevaux de bataille de foodwatch

Si elle prend position sur des questions générales comme les accords commerciaux internationaux (le CETA par exemple), l'interdiction du glyphosate ou le Nutri-Score, foodwatch France s'est aussi fait remarquer pour ses campagnes « Arnaque sur l'étiquette ».

Certaines visent parfois des marques en particulier (Knorr-Puget récemment, Coraya, Bonduelle...) ou reposent sur des dossiers thématiques (le « made in France », les glaces, produits de Noël, allégations santé, etc.).

Parmi les revendications :

- La description du produit doit être réaliste tant au niveau du nom que de l'image. Toutes ces informations doivent figurer dans une taille de caractères parfaitement lisibles.
- Les quantités exactes des principaux ingrédients et de ceux mentionnés à l'avant de l'emballage ou vantés par la publicité doivent être chiffrées à l'avant de l'emballage.
- L'origine réelle du produit doit être sans ambiguïté.
- Les valeurs nutritionnelles, ainsi que les arômes et additifs, doivent être mentionnés de façon claire pour tous les consommateurs et le Nutri-score doit être apposé à l'avant de l'emballage sur tous les produits.
- La fonction exacte des additifs doit être indiquée.
- L'utilisation de substances animales ou végétales génétiquement modifiées doit être précisée de façon exhaustive. Cela inclut les ingrédients issus d'animaux (lait, œufs...) dont l'alimentation est constituée d'OGM.

il y a un risque crédible montré par des agences de l'Organisation mondiale de la santé, par exemple, des mesures proportionnées doivent être prises. Pourquoi continuer à vendre un produit qui pose question pour la santé ? Enfin, il ne faut pas oublier que de nombreux scientifiques nous alertent aussi sur l'effet cocktail. Un produit sur lequel il y a un doute doit être retiré. Le risque n'a pas à peser sur les consommateurs.

Pourriez-vous étendre vos actions aux messages publicitaires ?

K. J. : Nous demandons l'interdiction de la publicité et du marketing ciblant les enfants sur tous les produits trop gras ou trop sucrés. Des entreprises ont certes pris des engagements volontaires mais ils ne sont pas toujours respectés. Quant à notre campagne « Arnaques sur l'étiquette », elle s'est focalisée en effet sur les emballages, mais il est vrai que nous pourrions appliquer la même démarche aux publicités qui induisent largement en erreur...

Pour finir, pouvez-vous appliquer à foodwatch la même transparence que vous attendez des autres ?

K. J. : Bien sûr, nous sommes indépendants et transparents. foodwatch France dépend encore pour un peu plus de la moitié de son budget de dons de foodwatch Allemagne, elle-même financée par 100% de dons individuels. Nous refusons les subventions publiques et recueillons des dons citoyens avec deux règles : pouvoir vérifier d'où provient une somme de 500 euros annuelle ou plus - s'il y a conflit d'intérêt, nous la refuserons - et pouvoir rendre public le nom de grands donateurs de plus de 5 000 euros par an. Nous fonctionnons avec un budget annuel de 800 000 euros, dont la part la plus importante couvre notre équipe de six salariés. Mais nous bénéficions du renfort de dizaines de milliers de citoyens et citoyennes qui suivent et participent à nos actions, avec près de 200 000 abonnés à notre newsletter, nombre qui, comme celui de nos donateurs, ne fait qu'augmenter.

foodwatch®



En décembre, foodwatch a remplacé le calendrier de l'Avent par le Calendrier du Vent 2019 visant 24 produits alimentaires.

Propos recueillis par
Benoît JULLIEN
(décembre 2019)

Précision

ICAAL et LE MAIL AGROALIMENTAIRE se montrent souvent réservés, voire critiques, sur les modalités d'action et les argumentations développées par foodwatch. Mais sur le fond, il est parfois difficile de lui donner tort car l'association pointe des pratiques excessives qui limitent finalement la crédibilité des marques et des entreprises agroalimentaires. A force de vouloir raconter « une belle histoire », certaines en viennent à raconter des histoires. C'est pourquoi il nous a semblé important d'ouvrir ce débat.