



RAPPORT MORAL D'ACTIVITÉ

2013/2014

foodwatch 

SOMMAIRE

Edito, par Thilo Bode, président et fondateur	3
Qui est foodwatch ?	4
Historique Mission	
Entretien avec Ingrid Kragl, directrice de l'information	6
2013/2014 en chiffres et en images	7
Projets 2015	10
Financement	11

Rapport moral d'activité (mai 2013 – décembre 2014)

Publication de foodwatch France, association de loi 1901 enregistrée au registre national des associations sous le n°W751220788.

© foodwatch France, décembre 2014

Conseil d'administration : Thilo Bode, Loïc Cadin, Gabriele Richter.

Directrice de la publication : Ingrid Kragl.

Ont collaboré à cette publication : Chloé Stevenson, Christopher Link.

Photos : istockphoto, foodwatch France.

Contact : foodwatch France – 3 rue de l'Arrivée 75749 Paris 15 – info@foodwatch.fr - Tél. +33 (0)1 43 20 86 49 – www.foodwatch.fr



2014 a vu le lancement de la première campagne française de foodwatch : les ruses légales.

Près de 150.000 consommateurs ont d'ores et déjà décidé de s'unir et de se battre pour leurs droits, en signant les cinq premières pétitions de foodwatch dénonçant les pratiques inacceptables de grands noms de l'agroalimentaire. Rapidement, ces citoyens ont compris le rôle que foodwatch entend jouer en France également.

Déjà présente à Berlin et Amsterdam, il était logique que foodwatch s'implante à Paris avec le même objectif : infléchir la législation européenne, mais aussi celle des États membres, dans le sens du consommateur avant tout. foodwatch n'entend pas expliquer aux Français comment se nourrir sainement. Car nous sommes libres de nos choix. Mais 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 ?

Nous ne sommes pas les seuls à décider de ce que nous mettons dans nos assiettes. Les lobbies 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.

A travers ses actions à l'attention du grand public, des médias, des politiques et des acteurs de l'industrie, 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.

Merci à tous pour votre mobilisation pour ce droit le plus élémentaire qu'est, à vrai dire, le droit de savoir. Désormais, en France aussi, vous pouvez compter sur foodwatch pour alimenter le débat.

Thilo Bode,
Président de foodwatch France

1 QUI EST FOODWATCH ?

■ Historique

Fondée en 2002 en Allemagne par Thilo Bode, ancien directeur de Greenpeace International, foodwatch est présente à Berlin, Amsterdam, et Paris depuis juillet 2013. Ainsi, elle travaille pour 164 millions de consommateurs. 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.



■ Mission

foodwatch a pour vocation de dénoncer toute réglementation et toute pratique du secteur alimentaire allant à l'encontre des intérêts du consommateur. Ses activités couvrent un large spectre : de la transparence sur l'étiquetage à la spéculation financière sur les denrées alimentaires ou encore la sécurité sanitaire de nos aliments, la fraude mais aussi le marketing de la malbouffe ciblant les enfants et les conditions d'élevage des animaux destinés à notre alimentation...

Pour sensibiliser le grand public, les médias et les décideurs politiques à la protection des consommateurs, foodwatch :

- 🍏 réalise des recherches et des analyses indépendantes
- 🍏 dévoile les cas de publicité mensongère les plus scandaleux de l'industrie agroalimentaire
- 🍏 désigne les responsables : pas de faux-fuyants mais des noms
- 🍏 fait des propositions d'amendements et met les politiciens face à leurs responsabilités
- 🍏 informe et mobilise les consommateurs

foodwatch milite pour 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.



Entretien avec Ingrid Kragl,

Directrice de l'information de foodwatch France



Tous les grands médias – Le Monde, France 2, Europe 1, Libération, Les Echos, Le Figaro, iTélé, Le Point, etc. - ont relayé le lancement de foodwatch France : télévision, journaux, presse en ligne. Vous attendiez-vous à un tel début ?

Nous espérions rencontrer le même succès que foodwatch connaît en Allemagne et aux Pays-Bas mais ne pouvions anticiper la réaction des Français à l'arrivée d'une nouvelle organisation de défense des consommateurs. La couverture médiatique a effectivement été étonnante. Dans la foulée, l'intérêt du grand public ne s'est pas fait attendre. C'est un début très encourageant pour foodwatch France.

D'emblée, foodwatch France a critiqué plusieurs produits fabriqués par des grandes marques et dénoncé leurs "ruses légales". Quelle a été la réaction des fabricants ?

Nous avons effectivement ciblé cinq produits bien connus du grand public. L'un d'eux, un filet de dinde allongé à l'eau et aux algues, est commercialisé par Leclerc. Son PDG, Michel-Edouard Leclerc, est bien connu pour son aura médiatique et son obsession du pouvoir d'achat des consommateurs. Lorsqu'il a réalisé que la pétition ciblant son produit dépassait les 35.000 signatures en quelques heures, monsieur Leclerc a réagi en publiant un article méprisant sur son blog... qui a révolté les consommateurs et les a rendus plus déterminés encore (la pétition a dépassé les 95.000 aujourd'hui). Cette réaction typique de la part d'un industriel a permis de mettre en lumière l'importance de l'action de foodwatch.

foodwatch France travaille-t-elle sur les mêmes thématiques que les autres bureaux européens ?

Comme les Allemands ou les Hollandais, les Français détestent qu'on les trompe, surtout sur la nourriture. Ils sont donc extrêmement choqués – et on le constate

par leur réaction massive à notre campagne – lorsqu'ils apprennent que des marques en lesquelles ils avaient confiance les induisent en erreur depuis des années. Pire : ils apprennent en plus que nos lois permettent ces pratiques inacceptables ! Les consommateurs français sont de plus en plus demandeurs d'informations sur ce qu'ils mangent et veulent savoir si leur alimentation comporte des risques. Mais le marché est loin d'être transparent.

Quels sont les grands défis de foodwatch France ?

Les consommateurs, les médias et de plus en plus d'élus sont convaincus du rôle politique de foodwatch. Il s'agit à présent de réformer le système qui permet ces abus et de contraindre l'industrie à renoncer aux pratiques qui induisent les consommateurs en erreur.

Quels sont les projets à venir pour foodwatch France ?

Nous allons continuer à exercer une pression sur les industriels et dénoncer leurs ruses légales. Nous n'aurons de cesse de rallier de plus en plus de consommateurs à notre cause. Nous allons bien sûr placer les politiques face à leurs responsabilités, développer de nouvelles campagnes. foodwatch va également prendre part à des campagnes européennes, conjointement avec les bureaux allemands et hollandais.



Ingrid Kragl,
Directrice de l'information de foodwatch France

2 2013/2014 EN CHIFFRES ET EN IMAGES

■ **Été 2013** Création de foodwatch France (de g. à dr.) : Loïc Cadin, Gabriele Richter, Thilo Bode.



■ **Printemps 2014** La vidéo relative à la pétition adressée à Leclerc reçoit le soutien de Claude Zidi, qui donne son accord pour que foodwatch utilise des extraits de *L'Aile ou la Cuisse*.



■ **6 mai 2014** Conférence de presse de la première campagne sur les ruses légales.



Les grands médias sont là : AFP, France 2, Europe 1, Les Marchés, Marianne, Alternatives Economiques, etc.



Michel-Eduard Leclerc, cible de la première pétition qui réunit plus de 35.000 signatures en quelques heures, réagit sur son blog.

■ **Juin 2014** Leclerc perd en popularité dans le baromètre Posternak/Ipsos. Le magazine *Challenges* et le journal *Les Echos* estiment que c'est dû à l'action de foodwatch.

■ **De juin à septembre 2014** Les quatre pétitions suivantes sur les ruses légales ciblent Maggi (Nestlé), Puget (Lesieur), Vrai, Lustucru (Panzani/Ebro Foods). Au 1er janvier 2015, les cinq pétitions ont rassemblé près de 150.000 signatures.

FOODWATCH FRANCE S'AGRANDIT

■ **1er août 2014** Chloé Stevenson rejoint le bureau parisien à mi-temps. En 2015, un(e) responsable de campagnes viendra également compléter l'équipe.



■ **Automne 2014** Ruses légales, suite : foodwatch entame un dialogue soutenu avec les autorités publiques, les ministères, plusieurs députés et rencontre la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF).

■ **22 octobre 2014** *Le Canard Enchaîné* s'indigne des pratiques de Maggi et de Nestlé.



■ **28 octobre 2014** Traité transatlantique : foodwatch France participe au comité de suivi stratégique initié par le Secrétaire d'Etat au commerce, Matthias Fekl. L'ONG est également partie prenante de l'initiative européenne « stop TAFTA » qui regroupe plus de 250 organisations.



Matthias Fekl @MatthiasFekl · 22 h
Négos transatlantiques: comité stratégique avec #ONG #syndicats #fédérations au ministère pour échanger sur le #PTCI

■ **Fin 2014** L'un des cinq fabricants visés par une pétition foodwatch (30.000 signatures en une semaine) annonce qu'il retire le produit du marché.



■ **13 décembre 2014** Le règlement européen concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires (aussi appelé INCO) entre en vigueur. Les trois bureaux européens de foodwatch lancent simultanément une campagne d'information pour dénoncer la faiblesse du règlement et la toute-puissance des lobbies de l'industrie agroalimentaire.



En 2015, foodwatch France mènera des campagnes nationales et européennes, conjointement avec les autres bureaux. Un menu appétissant :

■ En France

🍷 **Ruses légales** : la première campagne de foodwatch France se poursuit, avec des révélations sur les responsabilités politiques et un décryptage des pratiques abusives des lobbies de l'agroalimentaire.

■ Mais aussi...

- 🍷 **Transparence** : le droit de savoir
 - 🍷 **Enfants**, cibles du marketing de la malbouffe
-

■ Au niveau européen

- 🍷 **TAFTA** : le traité transatlantique en cours de négociation entre l'Europe et les Etats-Unis menace les consommateurs et le contenu de leurs assiettes
- 🍷 **Santé** : OGM, substances toxiques migrant dans notre alimentation
- 🍷 **Spéculation** sur les denrées alimentaires

4 FINANCEMENT

foodwatch est financièrement indépendante et 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 est uniquement 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. La mise en place de foodwatch France est pour le moment financée par foodwatch Allemagne.

En 2015, foodwatch France compte faire appel aux dons. Nous avons pour objectif de devenir une structure financièrement autonome, grâce aux dons et contributions, réguliers ou ponctuels, de ses sympathisants français.





■ foodwatch France

3 rue de l'arrivée

75749 paris 15 France

Tél. +33 (0)1 43 20 86 49

E-mail : info@foodwatch.fr

www.foodwatch.fr



Sur Facebook
[foodwatchFR](https://www.facebook.com/foodwatchFR)



Sur Twitter
[@foodwatch_fr](https://twitter.com/foodwatch_fr)

foodwatch [®] alimente le débat.