

A l'attention de Monsieur Samuel Baroukh
Directeur Marketing, Digital, eCommerce et Data
Nestlé France

Paris, le 6 décembre 2022

Objet : Demande de modifications sur le produit Bûche glacée Signature Grand Chocolat Nestlé et lancement de *la Table de Noël des Arnaques* de foodwatch

Monsieur Baroukh,

foodwatch est une organisation indépendante de défense des consommateurs présente en France, en Allemagne et aux Pays-Bas, qui milite pour plus de transparence dans le secteur alimentaire et l'accès de tous et toutes à une alimentation saine.

Ce 6 décembre 2022, notre association publie [sur notre site internet](#) la *Table de Noël des arnaques* dans le cadre de notre campagne *Arnaques sur l'étiquette* avec 10 exemples de produits alimentaires liés aux fêtes qui illustrent le problème du marketing sur les emballages qui peut induire en erreur les consommateur·rices.

Nous attirons votre attention sur le fait que **le produit Bûche glacée Signature Grand Chocolat Nestlé se trouve épinglé sur la Table de Noël des arnaques**. Ce produit induit les consommateur·rices en erreur car **son emballage semble surdimensionné**. La quantité de vide (80%) est conséquente dans ce paquet, ce qui donne l'impression aux consommateur·rices d'acheter plus que la réalité, alors même que des produits similaires sont vendus sans avoir recours à une telle présence d'air. Outre l'illusion donnée aux consommateur·rices et à leur portefeuille, cette démarche va à l'encontre du bon sens environnemental et **des efforts que doivent immédiatement engager les industriels pour réduire la taille des emballages conditionnés et les déchets produits**.

Derrière les emballages et les étiquettes, **c'est pour le droit à la transparence de l'information sur l'alimentation que foodwatch milite**. **Les consommateurs et les consommatrices doivent pouvoir faire des choix informés et conscients** tant pour leur accès à une alimentation saine et durable que pour leur pouvoir d'achat. En tant que fabricant, vous êtes responsables par le packaging et le marketing de vos produits de leur fournir les clés pour faire ces choix, et en tout état de cause d'écartier tout risque de confusion.

Cette responsabilité est inscrite clairement dans l'article 16 de la réglementation européenne 178/2003 : « [...] l'étiquetage, la publicité et la présentation des denrées alimentaires [...], y compris leur forme, leur apparence ou leur emballage, les matériaux d'emballage utilisés, la façon dont ils sont présentés et le cadre dans lequel ils sont disposés, ainsi que les informations diffusées par n'importe quel moyen, ne doivent pas induire le consommateur en erreur. »

C'est pourquoi foodwatch demande à Nestlé de s'engager à réduire au strict minimum l'usage et la taille des emballages pour ce produit et tous les produits de votre marque.

Dans le cas où une présence significative de 'vide' serait néanmoins nécessaire, par exemple pour des questions de protection des aliments ou de conservation, nous attendons que vous le justifiez clairement et que vous amélioriez la transparence sur les quantités réelles de produits vendus.



Nous notons également **la présence de diphosphates dans la composition du produit, considérés par l'EFSA¹ comme un additif controversé** pour la santé pour les populations sensibles qui y sont surexposées.

Dans l'attente de votre réponse, veuillez noter que, par souci de transparence, foodwatch se réserve le droit de rendre publiques notre lettre ainsi que les réponses que vous voudrez bien y apporter.

Nous vous prions de croire, Monsieur Baroukh, en l'expression de nos salutations respectueuses.



Audrey MORICE
Chargée de campagne
Campaigner

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Audrey Morice".

¹ Source : Nouvel avis scientifique de l'EFSA sur les phosphates ; 12 juin 2019, EFSA :
<https://www.efsa.europa.eu/fr/press/news/190612>



FOODWATCH
A l'attention de la directrice générale

Le 14 décembre 2022

Objet : Réponse à la communication relative à notre Bûche Glacée Signature Grand chocolat Nestlé

Chère Madame,

Nous avons pris bonne note de votre communication concernant notre produit « *Bûche Glacée Signature Grand chocolat Nestlé* » et souhaitons par la présente note apporter des précisions de nature à éclairer vos lecteurs et nos consommateurs sur les points de vigilance soulevés dans votre courrier.

Nous tenons à vous préciser que ce produit est conçu, fabriqué, conditionné et commercialisé par la société FRONERI France dans ses ateliers de Bretagne et non par la société NESTLE dont nous exploitons les marques de glaces sous licence.

Vous attirez par ailleurs notre attention sur son emballage qui vous « semble surdimensionné » et pourrait au travers de la sensation de vide que vous soulevez, « induire le consommateur en erreur ». Nous tenons à vous préciser que FRONERI accorde une attention toute particulière à apporter une information claire et loyale à ses consommateurs. A ce titre, l'ensemble des éléments d'information sur la quantité de produit à consommer et sur le poids net de la bûche sont présents sur le pack du produit et permettent une lecture claire de son poids et du nombre de parts.

Il est vrai que notre process de fabrication nous contraint, à ce stade, à maintenir une certaine quantité de « vide » ou d'espace dans l'emballage entre le produit, sa cloche de protection et son emballage carton. Cet espace est en effet nécessaire au regard de son conditionnement manuel par nos opérateurs dans nos ateliers. La pose à la main d'une cloche de protection permet ainsi d'éviter toute altération visuelle de ce produit « premium » jusqu'à la table de Noël de nos fidèles consommateurs.

Pour autant, au-delà des contraintes particulières de conditionnement de ce produit, nos équipes sont engagées dans une démarche d'amélioration continue de nos process et de nos emballages, ce sur l'ensemble de nos gammes de glaces. Ainsi, à titre d'illustration, notre service Recherche et Développement a mis au point, au terme de 3 années de recherche, un tout nouvel emballage pour notre gamme de Bûches classiques Nestlé. Ce dernier, tout en respectant des impératifs de qualité visuelle et gustative de nos produits, aura permis de réduire de plus de 170 tonnes par an la quantité de plastique.

Notre feuille de route à horizon 2025 affiche ainsi l'ambition de l'utilisation d'emballages 100% recyclables sur l'ensemble de nos gammes. Nous nous engageons par ailleurs à supprimer les emballages excédentaires à chaque fois que cela est possible.

Nous sommes confiants sur le fait que la présente communication que nous vous remercions de publier saura rassurer vos lecteurs et nos consommateurs sur la qualité du produit que nous fabriquons.

Nous restons à votre entière disposition pour toutes questions complémentaires.

Sincères salutations,


Fabrice Ducasse
Président