

Madame Sarah LACOCHÉ  
Directrice générale de la direction générale de la  
Concurrence, de la Consommation et de la  
Répression des fraudes

Paris, le 31 juillet 2023

## **Objet : Demande de contrôles de produits alimentaires 'Plein de vide'**

Chère Madame LACOCHÉ,

Avant notre rencontre du 5 septembre, nous nous adressons à vous et vos équipes afin de vous **transmettre les dossiers de 5 produits alimentaires que nous vous invitons à investiguer**. En effet, nous attirons votre attention sur des pratiques de suremballages disproportionnés créant des produits que foodwatch a qualifié dans sa récente [enquête de 'Plein de vide'](#), une aberration tant pour les consommatrices et consommateurs que pour l'environnement.

Il y a maintenant 30 jours, nous mettions avec notre partenaire Zéro Waste France les marques de ces 5 produits en demeure de cesser ces pratiques et de modifier ces modes d'emballages, comme expliqué dans notre [communiqué de presse du 27 juin 2023](#). Selon notre enquête, ces produits contreviennent par leurs emballages au code de l'environnement ainsi qu'au code de la consommation.

L'article R. 543-44 du code de l'environnement, directement issu du droit de l'Union européenne, prévoit que « *L'emballage doit être conçu et fabriqué de manière à limiter son volume et sa masse **au minimum nécessaire** pour assurer un niveau suffisant de sécurité, d'hygiène et d'acceptabilité* ». Cet article n'a pas encore eu l'occasion d'être interprété par la justice française concernant le suremballage alimentaire, mais il est clair qu'il a pour vocation d'interdire le suremballage injustifié, et la production de déchets et le gaspillage de ressources naturelles qui l'accompagnent.

Au-delà du droit de l'environnement, le droit européen et français de la consommation (article 16 du règlement européen n° 178/2002 et article L. 121-2 du code de la consommation) **interdit les pratiques commerciales qui induisent les consommateurs et consommatrices en erreur**, notamment par le biais de l'emballage utilisé.

Ces 5 produits sont :

- Bonbons Batna de Krema (groupe Carambar) – 44% de vide
- Carrés chocolat noir noisettes entières Côte d'Or (groupe Mondelez International) – 60% de vide
- Noisettes décortiquées Daco Bello (groupe Daco Bello) – 68% de vide
- Allumettes fumées (Conservation Sans Nitrite) Herta (groupe Herta et Casa Tarradellas) – 54% de vide
- Girasoli aux cèpes Rana (groupe Giovanelli Rana) – 60% de vide

**30 jours après notre mise en demeure, les 5 marques nous ont répondu, mais leurs réponses restent insuffisantes.** Si les industriels prennent sous la pression des engagements assez généraux à réduire à long terme leurs emballages, les justifications techniques qu'ils avancent sur les produits que nous avons pointés du doigt nous laissent dubitatifs. A part Daco Bello, qui prend des engagements à agir, aucun ne précise s'il pourrait en réalité faire différemment : le vide actuellement présent dans leurs



produits pourrait-il alors être réduit ? A hauteur de consommateurs et consommatrices, dans les rayons, on trouve des produits quasiment similaires présentant moins de vide.

foodwatch a rempli sa mission de lanceur d'alerte et de défense des consommateurs et consommatrices en montant d'un cran la pression avec ces mises en demeure, après avoir déjà alerté et interpellé plusieurs marques sur des [cas similaires de produits « Plein de vide » en 2020](#).

Au vu des réponses des entreprises – en pièces jointes- qui ne prennent aucun engagement concret à l'exception de Daco Bello, **nous remettons ces dossiers à la DGCCRF que nous sollicitons pour que les autorités publiques mènent les contrôles et prennent les mesures nécessaires, sur le cas de ces 5 produits, mais aussi plus largement sur ces pratiques abusives.**

Notre action et son écho important dans les médias montrent l'intérêt fort des consommateurs et des consommatrices pour ce sujet, comme pour la [shrinkflation](#) (inflation masquée) et le problème régulier du prix des [formats spéciaux](#) par rapport aux formats individuels. En effet, ils sont exaspérés d'être induits en erreur par ces emballages qui masquent la réalité et notamment la véritable quantité de produits. Dans le cas du *Plein de vide*, ils et elles veulent non seulement plus de transparence, mais aussi que les entreprises accélèrent sur les questions environnementales - en particulier sur la question des emballages qui finissent par leur retomber dessus.

Dans l'attente de votre réponse et des suites que vous voudrez bien donner à ce dossier, nous restons à votre disposition pour toute information complémentaire et vous prions d'agréer, Madame la Directrice générale, l'expression de notre considération respectueuse.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Karine Jacquemart".

Karine Jacquemart  
Directrice générale, foodwatch France

Email : [karine.jacquemart@foodwatch.fr](mailto:karine.jacquemart@foodwatch.fr) - Téléphone : 06 68 87 04 04