

2024

# RAPPORT ANNUEL



**foodwatch** 

# RAPPORT ANNUEL 2024 FOODWATCH FRANCE

Édito	3
Qui est Foodwatch ?	4
Financement	5
Arnaques sur l'étiquette	6
Scandales et fraudes alimentaires	8
Alimentation et santé	10
Précarité alimentaire	12
Accords de commerce	13
Foodwatch dans les médias	14

## Rapport annuel 2024

Publication de Foodwatch France, association loi 1901 enregistrée au répertoire national des associations, SIRET 79506716400025 © Foodwatch France

**Conseil d'administration :** Stéphanie Bonnet (présidente), Laurent Wainer (trésorier), Kathy Abiteboul (secrétaire), Anne-Marie Schmitt (administratrice), Loïc Cadin (administrateur).

**Directrice de la publication :** Karine Jacquemart.

**Ont collaboré à cette publication :** Audrey Morice, Camille Dorioz, Ingrid Kragl, Karine Jacquemart.

**Crédits :** Soulcie (dessins), istockphoto [dont photomontage: Foodwatch], agence JAAM/Poussin, Freepik.

**Contact :** Foodwatch France - 53 rue Meslay 75003 Paris - info@foodwatch.fr - Tél +33 (0) 1 43 20 86 49  
www.foodwatch.fr

# ÉDITO

En 2024, Foodwatch France a fêté 10 ans de campagne. Une décennie d'enquêtes, de mobilisations, et d'interpellations des industriels de l'agroalimentaire, de la grande distribution et des responsables politiques. Dix années de détermination, de victoires et de défis pour défendre, ensemble, l'accès à une alimentation saine, choisie, durable et abordable.

**L'ANNÉE A DÉMARRÉ AVEC LA COLÈRE DES AGRICULTEURS ET AGRICULTRICES.** Pour Foodwatch, c'est clair, la colère du monde agricole fait écho à la violence de notre système alimentaire : l'inflation a plongé nombre d'exploitant-es et des millions de consommatrices et consommateurs dans une précarité intolérable, alors que les géants de l'industrie agroalimentaire et de la grande distribution appliquent des marges opaques. Ce combat sur la transparence et les prix, en particulier pour les produits les plus sains et durables, est une nécessité.

Côté « arnaques au prix », nos révélations et votre mobilisation ont fait bouger le gouvernement du côté de la shrinkflation. Une réglementation qui oblige les supermarchés à afficher ces pratiques d'inflation masquée a été adoptée. En 2024, nous avons porté plainte dans le scandale de fraudes massives révélé par la presse : les eaux en bouteille filtrées illégalement. Des eaux soi-disant minérales ou de source de grandes marques — Cristaline du groupe Sources Alma, la plus vendue en France, mais aussi Perrier, Vittel, Hépar et Contrex du groupe Nestlé Waters — n'étaient donc pas aussi pures qu'elles le prétendaient. Recourir à des systèmes de traitement de l'eau tels que des filtres à charbon ou des filtres UV pour se débarrasser de contaminations puis commercialiser des produits non-conformes sans rien dire aux consommateurs et consommatrices, c'est tout simplement interdit. Or pour Foodwatch, le climat d'impunité doit cesser : personne, pas même une multinationale comme Nestlé, n'est au-dessus des lois.

**ENFIN, L'ANNÉE A ÉTÉ MARQUÉE PAR UN CONTEXTE POLITIQUE FRAGILE,** avec des dirigeants d'extrême droite aux portes du pouvoir suite à la dissolution du Gouvernement. Si Foodwatch n'a pas vocation à prendre parti pour un groupe politique en particulier, nous avons rappelé haut et fort notre opposition aux politiques de l'extrême droite, car elles vont à l'encontre de nos combats et de notre mission sociale d'intérêt général : assurer le droit à l'alimentation pour toutes et tous. Notre alimentation est à la croisée des enjeux sociaux, économiques, environnementaux et au cœur des inégalités et discriminations. A l'occasion des élections au Parlement européen, nous avons rappelé combien l'Europe est fondamentale pour nombre de dossiers sur lesquels Foodwatch travaille. Nous portons donc souvent votre voix à Bruxelles. C'est en effet au niveau européen que se décident les règles sanitaires qui régissent notre alimentation : additifs, pesticides, contaminations, etc.

C'est aussi cela le rôle de Foodwatch, en tant que contre-pouvoir citoyen, grâce à vous et avec vous, pour agir et défendre l'intérêt général, ensemble, en commençant par reprendre le contrôle sur nos assiettes.

Merci. On continue !



**Karine Jacquemart,**  
directrice générale  
Foodwatch France



# QUI EST FOODWATCH ?

Foodwatch est une ONG européenne 100% indépendante, reconnue en France comme association agréée de défense des consommateurs et des consommatrices. Nous militons pour plus de transparence dans le secteur alimentaire et défendons le droit à une alimentation saine, abordable, et durable pour toutes et tous.

Fondée en 2002 en Allemagne en réaction au scandale de la vache folle, Foodwatch est présente aux Pays-Bas depuis 2009, en France depuis 2013, à Bruxelles, et en Autriche depuis fin 2020.



L'équipe de Foodwatch France (de gauche à droite, en haut) : Ophélie (responsable administration et finances), Camille (directeur des campagnes), Ingrid (directrice de l'information), Emma (chargée de projets web et webmarketing), Karine (directrice générale) et Myriam (responsable de la communication digitale et engagement) ; (de gauche à droite, en bas) : Audrey (chargée de campagnes), Delphine (assistante administration et relation donateurs et donatrices), Julie (directrice du développement) et Davila (responsable base de données et relations donateurs et donatrices).

## COALITIONS ET PARTENAIRES

Pour être encore plus forte, Foodwatch collabore avec des expert-es (scientifiques, juristes, etc.) indépendant-es et fiables et des partenaires-clés sur plusieurs thématiques. En 2024, nous avons travaillé main dans la main avec de nombreuses associations alliées : avec d'autres associations de consommateurs sur le problème de l'opacité des marges et des prix alimentaires, avec des organisations qui travaillent sur la précarité alimentaire ou encore avec des associations environnementales et de santé sur les pesticides. Nous participons aussi à de nombreux groupes de travail avec d'autres organisations de la société civile, comme le Collectif Stop CETA Mercosur et le Collectif Nourrir.

## PORTER VOTRE VOIX JUSQU'ÀUX RESPONSABLES POLITIQUES

Foodwatch fait la lumière sur les pratiques abusives de l'industrie agroalimentaire pour pousser les responsables politiques à renforcer les réglementations liées à l'alimentation et porte régulièrement ses recommandations au plus haut niveau politique. Foodwatch porte ses demandes auprès des ministères concernés, avec plusieurs rendez-vous aux ministères de l'Économie, de la Santé et de l'Agriculture notamment et auprès des parlementaires français. Notre équipe intervient aussi auprès des institutions européennes. En 2024, en tant qu'experte, Foodwatch a notamment été auditionnée par diverses instances politiques françaises sur le sujet des fraudes aux eaux minérales ou de la fiscalité comportementale dans les politiques de santé.

## FINANCEMENT DE FOODWATCH – 100% INDÉPENDANT

L'indépendance est l'un des piliers de Foodwatch, y compris lorsqu'il s'agit de notre financement. Pour garantir notre liberté d'enquête, d'action et de ton, Foodwatch refuse toute subvention publique, ou d'entreprises qui pourraient présenter le moindre conflit d'intérêt. Cette année, vous avez été un grand nombre à nous encourager et à nous donner les moyens d'agir. Face à l'immensité et la nécessité de notre mission, votre soutien est précieux. Un immense merci !

C'est grâce à l'engagement de nos donateurs et donatrices, citoyens et citoyennes qui soutiennent nos combats au quotidien, que nous pouvons mener nos enquêtes, travailler avec des avocat-es et autres expert-es, réaliser des tests en laboratoires, publier dossiers et révélations et tout simplement, mener les combats nécessaires pour défendre et protéger le droit de toutes et tous à une alimentation saine, choisie, durable, sans risques et abordable.

## UTILISATION DE NOS RESSOURCES ET DE VOS DONS \*

**67% de nos dépenses concernent le cœur de notre mission : nos campagnes et actions**

Enquêtes, publications, conférences de presse, actions de mobilisation et de sensibilisation, actions de plaidoyer, actions en justice, informations et débats sur les réseaux sociaux... Foodwatch milite avec vous et pour vous pour plus de transparence et pour une alimentation saine pour toutes et tous.

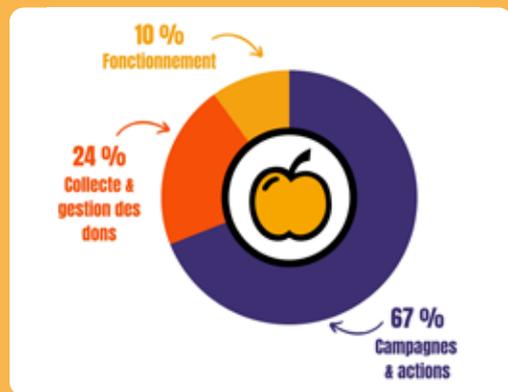
**24% de nos dépenses sont engagées pour la collecte et la gestion des dons**

Suivi et gestion des dons, communication avec les donateurs et donatrices et recherche de nouveaux donateurs et donatrices pour garantir notre indépendance à 100%.

**10% de nos dépenses nous permettent de faire fonctionner notre association**

Loyers, électricité, consommables, informatique...

Nous nous efforçons au quotidien de limiter ce poste de dépenses.



\*Chiffres basés sur notre utilisation en 2023. Le dossier financier finalisé et validé par le rapport du commissaire aux comptes sera disponible mi-2025 et consultable en ligne sur <https://www.Foodwatch.org/fr/a-propos/financement/>



« Je viens de m'engager à vous verser 5 € par mois (...) j'ai bien compris qu'il valait mieux s'engager sur la durée qu'en quantité. C'est pourquoi j'ai décidé de vous donner 12 x 5 €, plutôt qu'une seule fois 60 €. Je vous suis très reconnaissante pour vos actions qui nous préservent de bien des déboires et des arnaques. J'admire votre pugnacité et votre compétence. Continuez, nous avons besoin de vous ! Vous êtes indispensables. »

Claire

« Je vous encourage dans votre combat qui devient par là même le mien. À ceux qui vous disent que votre association est « un peu folle », vous pouvez leur répondre que « votre folie, la nôtre, c'est la sagesse des résistants, de ceux qui refusent d'abdiquer devant les titans. »

Jacky

« Je voulais juste vous témoigner mon soutien et vous dire toute l'admiration que je vous porte, en lien avec votre engagement, votre pugnacité et cette audace qui nous est bénéfique. »

Adeline





# ARNAQUES SUR L'ÉTIQUETTE



## Le problème

Dans les rayons des supermarchés, trop de produits induisent les consommatrices et consommateurs en erreur avec de belles promesses marketing : ingrédients chics ou chers savamment mis en avant mais quasi absents, « Made in France » venu du bout du monde, produits soi-disant sains mais bourrés de sucre... ce sont des arnaques sur l'étiquette, dans le lexique Foodwatch. Les industriels profitent d'un cadre réglementaire flou pour vendre en toute légalité des produits au marketing abusif. Les autorités, dotées de trop de peu de moyens pour mettre à jour le cadre légal ou enquêter sur les pratiques opaques des industriels, misent sur des recommandations non-contraignantes, souvent fondées sur des codes créés par les industriels eux-mêmes. Résultat : la transparence

est aux abonnés absents et les consommatrices et consommateurs doivent décrypter chaque étiquette à la loupe pour éviter les entournelures. Pour Foodwatch, dénoncer ces pratiques, c'est faire pression pour changer les règles du jeu et faire respecter le droit à une information claire.

## Ensemble, nous agissons

Au début de l'année 2024, Foodwatch révèle au grand jour une nouvelle magouille de l'industrie agroalimentaire : la cheapflation, ou quand la qualité des produits diminue, tandis que leur prix augmente. Deux ans après avoir lancé l'alerte sur la shrinkflation, notre association dévoile comment des industriels substituent en catimini des ingrédients de bonne qualité dans leur recette par des ingrédients bon marché, sans baisser le prix de leur produit. De grandes marques sont épinglées : Fleury Michon,

Le Gaulois, Findus, Milka ou encore Maille. Pour Foodwatch, cette pratique abusive et inacceptable illustre l'opacité d'un système alimentaire dans lequel les géants de l'agroalimentaire peuvent jouer à "pas vus, pas pris" au détriment de la transparence sur l'information et du pouvoir d'achat des consommatrices et consommateurs.

Si l'été fait place aux nappes de pique-nique, aux apéritifs, aux



glacières emportées sur la plage et aux grandes tablées dans le jardin, le beau temps et les vacances n'endorment pas la vigilance de Foodwatch et de sa communauté. Notre association a mis les consommatrices et consommateurs en garde contre le marketing abusif de l'été, en épinglant 7 produits dans les supermarchés.

L'occasion pour Foodwatch de lancer son Mur des Arnaques sur l'étiquette, un outil d'alerte contre les pratiques marketing abusives. Toute l'année, des consommatrices et consommateurs à l'œil averti signalent à Foodwatch des arnaques sur l'étiquette repérées dans les rayons alimentation. Pour les y aider, le Mur des Arnaques sur l'étiquette est là pour répertorier et dénoncer les entourloupes des marques dans les supermarchés. Au mois de novembre, la Cour des comptes européenne publie un rapport sur l'étiquetage des denrées alimentaires, pour lequel Foodwatch avait été auditionnée. Elle souligne de graves lacunes en matière de droits des consommateurs au sein de l'Union européenne. Ce rapport confirme le manque de transparence dénoncé par notre association depuis 10 ans. Foodwatch continue de faire pression auprès de la Commission européenne pour que soient enfin apportées au règlement les mises à jour promises de longue date sur l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires.

Pour les fêtes enfin, Foodwatch a lancé la troisième édition de la Casserole d'or : un vote citoyen permettant d'élire la pire arnaque sur l'étiquette de Noël parmi six produits nominés. Au menu : des escargots « saveur framboise » de Lanvin (Nestlé)... sans trace de framboise, des bouchées... « pâtisseries » Tipiak à l'huile de palme, des nitrites ajoutés dans le foie gras Maison Montfort « gastronomique », un rôti aux morilles Maître CoQ et sa farce qui prend les gens pour des dindes et une crème de vinaigre balsamique Maison Delpeyrat vendue à prix d'or.

C'est le fois gras qui l'a emporté, avec 36% des voix !

## NOTRE IMPACT EN 2024

Un décret rend obligatoire l'affichage des changements de format des produits dont le prix augmente dans les supermarchés : la shrinkflation disparaît des rayons.

### Pourquoi il faut continuer

10 ans après avoir commencé à dénoncer le marketing abusif dans les allées des supermarchés, Foodwatch fait un constat : les magouilles reculent, il y a moins d'arnaques sur l'étiquette dans les rayons alimentation. Si le levier réglementaire reste largement insuffisant, les industriels, se sachant sûrement épiés, semblent avoir moins recours au marketing abusif pour vendre leurs produits. Les consommatrices et consommateurs, plus alertes, ne laissent plus passer les entourloupes marketing des industriels et de la grande distribution et sont les yeux et les oreilles de Foodwatch dans les supermarchés.





# FRAUDE ET SCANDALES ALIMENTAIRES



## Le problème

Commercialiser comme si de rien n'était des aliments ou des boissons que l'on sait non-conformes à la réglementation, c'est de la fraude. Grâce aux investigations de journalistes du journal Le Monde et de la cellule investigation de Radio France, on a découvert en 2024 que les groupes Nestlé Waters et Sources Alma ont fait croire aux consommateurs qu'ils leur vendaient de l'eau minérale naturelle ou de source aux vertus vantées sur l'étiquette, alors qu'il s'agissait en réalité d'eau anciennement contaminée et traitée de façon illégale pour la rendre potable.

Un tiers des eaux vendues en France ont ainsi subi des traitements non-conformes, dont les marques Cristaline (la plus vendue), Vichy Célestins, St-Yorre ou Chateldon mais aussi Perrier, Vittel, Hépar et Contrex notamment. Selon les journalistes, concernant Nestlé

Waters, ce sont 100% des marques qui sont concernées par l'utilisation de traitements interdits. Le recours à ces techniques pour les eaux en bouteille durait depuis un bon moment sans qu'on n'en ait jamais rien su. Mediapart a ensuite révélé : « L'ampleur de la fraude par Nestlé est inédite. Par sa durée : plus de quinze ans, et par son montant : plus de 3 milliards d'euros au minimum ». On a très vite compris qu'il s'agissait d'une fraude massive d'échelle internationale puisque les marques commercialisées sont vendues au-delà de l'hexagone.

## Ensemble, nous agissons

Filtrer des eaux contaminées – aux matières fécales, contaminants éternels (PFAS), bactéries E.coli notamment – puis les vendre en bouteilles ni vu ni connu, c'est illégal. Car cela revient finalement à leur appliquer des traitements comme pour l'eau du robinet... mais en la vendant beaucoup plus cher et en la faisant passer pour « minérale naturelle ». Le hic, c'est que le gouvernement français était au courant depuis des années mais n'a pas jugé bon d'informer les citoyennes et citoyens, ni même, comme le veut la réglementation, la Commission européenne et les autres Etats membres de l'Union européenne où ont été importées ces bouteilles d'eau frauduleuses. Foodwatch a porté plainte dans cette affaire de fraude massive une première fois au pénal en février 2024 puis à nouveau en septembre 2024, cette fois avec constitution de partie civile au tribunal judiciaire de



Paris. Ce n'était vraiment pas gagné car sur la première plainte, le tribunal d'Épinal nous a proposé d'accepter une transaction par le biais d'une Convention judiciaire d'intérêt public (CJIFE) et donc un chèque de Nestlé pour qu'on n'en parle plus et que les poursuites pénales à l'encontre de la multinationale s'éteignent ; ce que nous avons évidemment refusé.

### Pourquoi il faut continuer

Parce que si Foodwatch ne le fait pas, qui le fera ? Face au silence assourdissant des entreprises et de nos décideurs politiques, Foodwatch a demandé dès février 2024 à la Commission européenne qu'elle vérifie comment les autorités françaises ont géré ce dossier des eaux filtrées illégalement. Car la presse avait signalé que le gouvernement était au courant. La Commission européenne a répondu favorablement et mené un audit en France. Le rapport des auditeurs européens publié à l'été dresse un constat sévère et parle de « graves lacunes ». Il confirme ce que nous soupçonnions : opacité pour les

consommateurs, manque de contrôles des autorités et impunité pour les multinationales. Les autorités de contrôle françaises doivent maintenant corriger un certain nombre de manquements. Notre ténacité paie. Notre nouvelle plainte a été prise très au sérieux, cette fois par des juges du tribunal judiciaire de Paris qui ont ouvert une information judiciaire.

On a eu raison de ne rien lâcher sur un autre dossier : celui des pizzas Fraich'Up Buitoni contaminées à la bactérie E.Coli. Deux ans après la plainte déposée par Foodwatch en mai 2022 dans cette affaire, un juge d'instruction du tribunal de Paris a mis en examen Nestlé France et la Société des Produits Alimentaires de Caudry (SPAC), sa filiale. Cela confirme la gravité des infractions listées dans notre plainte, dont la mise sur le marché de produits préjudiciables à la santé, la tromperie aggravée, la mise en danger de la vie d'autrui. Il faut maintenant que les responsables de ce scandale sanitaire soient renvoyés rapidement devant le tribunal correctionnel.

### LE CHIFFRE 2 ANS

Entre la plainte de Foodwatch dans l'affaire des pizzas Buitoni contaminées à l'E.Coli et la mise en examen de Nestlé France par un juge d'instruction.

On tient bon.





# ALIMENTATION ET SANTÉ



**Continuer de soutenir le Nutri-Score face à l'inaction politique**

**et à la pression des lobbies**

## Le problème

En 2024, Danone annonce retirer le Nutri-Score de certaines de ses marques, dont les produits sont moins bien notés depuis la mise à jour de l'algorithme du Nutri-Score en 2023. Pour Foodwatch, le rétropédalage de Danone montre comme le géant fait fi de la transparence et de la santé des consommatrices et consommateurs.

## Ensemble nous agissons

Face à la décision insensée de Danone, Foodwatch lance une pétition ciblant le géant des produits laitiers ainsi que les mastodontes de l'industrie agroalimentaire qui refusent toujours d'afficher le Nutri-Score, avec un message clair : la santé et la transparence ne sont pas à la carte. Plus de 20 000 personnes interpellent ces entreprises et demandent une information nutritionnelle claire et plus de transparence dans les supermarchés. Au niveau européen, avec les « Nutri-Score papers », Foodwatch a révélé l'intense lobbying de l'agro-industrie dans les coulisses des débats politiques, pour empêcher l'introduction d'un étiquetage nutritionnel obligatoire sur le devant des emballages. Face au silence des responsables européens, Foodwatch fait appel à la médiatrice européenne en janvier 2024, qui a conclu que

dissimuler les documents officiels relève d'une "mauvaise administration" de la part de la Commission.

## Pourquoi il faut continuer

Il est impensable que la Commission européenne puisse enterrer le projet de rendre le Nutri-Score obligatoire dans tous les Etats membres sous la pression des lobbies, sans avoir de comptes à rendre. En 2025, nous allons continuer de soutenir le Nutri-Score par tous les moyens et mettre Bruxelles face à ses responsabilités.

## Contaminants : du mercure dans le thon à travers l'Europe

### Le problème

Le thon est à la fois l'un des poissons les plus contaminés par du mercure, celui le plus consommé en Europe et aussi celui qui a les normes les moins protectrices pour les consommatrices et consommateurs. Un non-sens total au vu des risques du mercure et de ses dérivés pour la santé. Ce métal lourd est l'une des 10 substances les plus préoccupantes au monde selon l'OMS, comme l'amiante ou l'arsenic. Son dérivé présent dans l'alimentation, le méthylmercure, est classé comme cancérigène possible par le Centre international de recherche contre le cancer (CIRC). Ce métal est aussi un puissant neurotoxique, particulièrement dangereux pour les femmes enceintes et pour les enfants.

## Ensemble nous agissons

En 2024, Foodwatch donne l'alerte avec l'ONG BLOOM. Dans son rapport publié fin 2024, BLOOM a testé près de 150 boîtes de thon à travers l'Europe (Allemagne, Angleterre, Espagne, France et Italie). Les résultats sont sans appel : 10% dépassent la norme actuelle tolérée pour le thon frais (de 1mg/kg) et 57% dépassent la teneur de 0,3 mg / kilo, plus protectrice pour la santé, et déjà appliquée à d'autres poissons. BLOOM et Foodwatch interpellent distributeurs et décideurs politiques afin de leur demander de mettre en place des normes les plus protectrices possibles.



## Pourquoi il faut continuer

Si notre campagne a permis une prise de conscience sur la contamination au mercure des boîtes de thon avec une portée médiatique colossale, les politiques et les industriels ont plutôt joué la carte de l'inaction. En 2025, nous allons continuer à mettre la pression sur les instances politiques afin de faire réviser les limites maximales de mercure.

## Pesticides : un rapport pour en sortir et une bataille contre le glyphosate réautorisé

### Le problème

L'utilisation de pesticides et d'herbicides a continué à augmenter ces dernières années, avec des conséquences désastreuses pour la biodiversité, le climat, la qualité des sols et la santé. Fin 2023, alors que plus d'un demi-million de personnes en Europe demande, avec Foodwatch et une quarantaine

d'organisations, la fin du glyphosate, la France s'est abstenue lors du vote qui a réautorisé ce pesticide toxique pour 10 ans.

## Ensemble, nous agissons

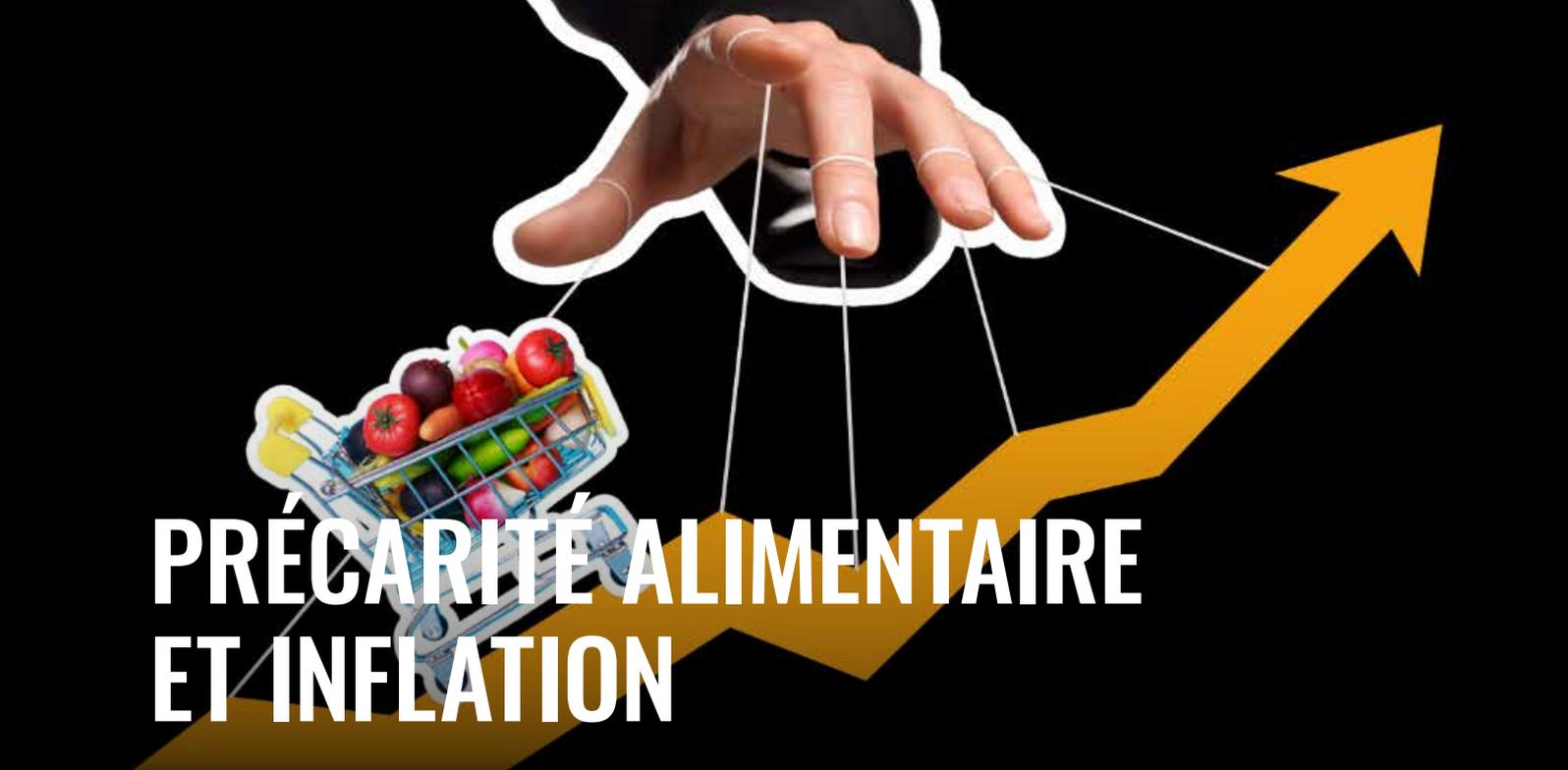
En 2024, nous avons soutenu les associations européennes montant au créneau pour demander à l'Europe de revoir le dossier de réautorisation de l'herbicide classé cancérigène probable par le CIRC. En parallèle, nous avons continué d'exiger que les supermarchés vendent des produits issus uniquement de cultures de céréales sans pesticide. En 2024, nous avons lancé une opération d'interpellation des enseignes en passant par un échelon local.

## Pourquoi il faut continuer

Le glyphosate est une bataille emblématique pour défendre notre droit à une alimentation saine pour tous et toutes, et qui ne détruit pas notre environnement. Continuer à mettre la pression sur les supermarchés pour les obliger à faire des marchés de niche (sans pesticide) le marché majoritaire est un autre levier d'action.

## SUR L'HUILE DE PALME

Foodwatch a été partenaire du film d'animation « Sauvages », à l'occasion de sa sortie en salle en octobre. Fable écologique sur les ravages de la déforestation et l'accaparement des terres liés à la culture intensive d'huile de palme... qui finit dans les aliments ultra-transformés, le film de Claude Barras, réalisateur de « Ma vie de courgette », a été sélectionné au festival de Cannes. La sortie du film s'est accompagnée d'une campagne d'impact voulue par le réalisateur. Foodwatch a lancé une pétition pour faire changer l'industrie agroalimentaire qui use et abuse d'huile de palme alors qu'il est tout à fait possible de la remplacer par d'autres matières grasses moins dévastatrices pour l'environnement et les populations et meilleures pour la santé. En épinglant 10 produits de grande marque (Belin, BN, Kellogg's, Knorr, Herta, Heudebert, Lotus, M&M's, Oasis, Royco), Foodwatch a démontré, contre-exemples à l'appui, que ces aliments peuvent tout à fait être fabriqués sans huile de palme.



# PRÉCARITÉ ALIMENTAIRE ET INFLATION



**Inflation, coûts cachés, précarité, santé : en finir avec les profits excessifs**

## Le problème

Ces dernières années, l'inflation a symbolisé la partie émergée d'un système alimentaire à la dérive. À l'autre bout de la chaîne, agriculteurs et agricultrices peinent à vivre dignement de leur travail. De l'autre, l'accès à une alimentation saine, durable, choisie et abordable devient de plus en plus difficile, surtout pour les personnes les plus précaires. Au milieu, les mastodontes de l'industrie agro-alimentaire et les supermarchés font la pluie et le beau temps sur l'offre alimentaire et ont une fâcheuse tendance à profiter de la hausse des prix pour augmenter leurs marges, et pratiquer des marges excessives sur les produits les plus sains et les plus durables, les rendant inaccessibles pour des millions de personnes.

## Ensemble, nous agissons

Foodwatch a poursuivi le travail entamé en 2023 avec Familles Rurales et UFC-Que Choisir pour exiger que les pouvoirs publics prennent des mesures pour modérer et imposer la transparence sur les marges réalisées par produit pour chaque acteur de la chaîne alimentaire. Nous avons porté ce message au plus haut niveau politique, dans des rencontres ministérielles, et à de nombreuses reprises dans les médias.

Pour mieux comprendre ces différents enjeux, nous sommes aussi allés à la rencontre des acteurs de terrain qui expérimentent une caisse commune de l'alimentation à Montpellier, qui permet d'améliorer l'accès pour toutes et tous à une alimentation choisie. Un bel exemple de démocratie alimentaire.

## Pourquoi il faut continuer

Tant qu'il n'y aura pas davantage de transparence sur les marges réalisées par toutes les parties prenantes aux différentes étapes de la construction des prix, fabricants comme distributeurs auront le loisir d'abuser en toute impunité, en faisant leur beurre sur le dos du plus grand nombre. C'est en effet à l'Etat de fixer des règles plus strictes et plus claires et de promouvoir de vraies politiques sur les prix, mais aussi des politiques de prévention de la précarité alimentaire, avec davantage de soutien public, y compris financier, pour les nombreuses alternatives qui émergent. En 2025, nous continuerons à donner la parole à ceux qui œuvrent et construisent ces alternatives. Notre modèle alimentaire est au cœur d'enjeux sociétaux, économiques, environnementaux et humains bien trop importants : Foodwatch ne lâchera rien de ce système inégalitaire et violent qui stigmatise les plus pauvres et fait passer les profits de l'industrie et des supermarchés avant la santé et le bien-manger de toutes et tous.



# HORMONE

## ACCORDS DE COMMERCE



### Le problème

L'œstradiol 17, utilisée dans les élevages bovins brésiliens, est une

hormone interdite dans les élevages et importations en Europe car elle est cancérigène. Pourtant, on apprenait en novembre 2024 que sur les 41 000 tonnes de viande de bœuf brésilien importée en Europe, la traçabilité de l'utilisation de cette hormone n'était pas garantie.

Ce nouveau scandale est survenu au moment où la Commission européenne tentait de faire passer en force l'accord de libre-échange entre l'UE et le Mercosur (Brésil, Argentine, Paraguay, Uruguay). Or parmi les nombreux risques de cet accord, sociaux et environnementaux, l'accroissement des quotas d'importation de produits agricoles, à tarif douanier réduit, posait déjà problème.

Les normes de production ne sont pas les mêmes entre l'UE et ces pays, ce qui crée une concurrence déloyale. Il est ainsi autorisé d'importer de ces pays de la viande issue d'élevages où ont encore lieu des pratiques interdites dans l'UE, comme des antibiotiques activateurs de croissance ou l'utilisation de certaines farines animales.

L'accord CETA entre l'UE et le Canada présente des risques similaires.

### Ensemble, nous agissons

L'équipe Foodwatch s'est mobilisée avec le Collectif Stop CETA Mercosur pour alerter et agir contre

l'adoption de ces accords : lettres ouvertes, action devant l'Assemblée nationale, conférence de presse, etc. Une victoire a été obtenue sur le CETA en mars 2024 : le Sénat a voté contre, près de 5 ans après le vote 'pour' à l'Assemblée nationale.



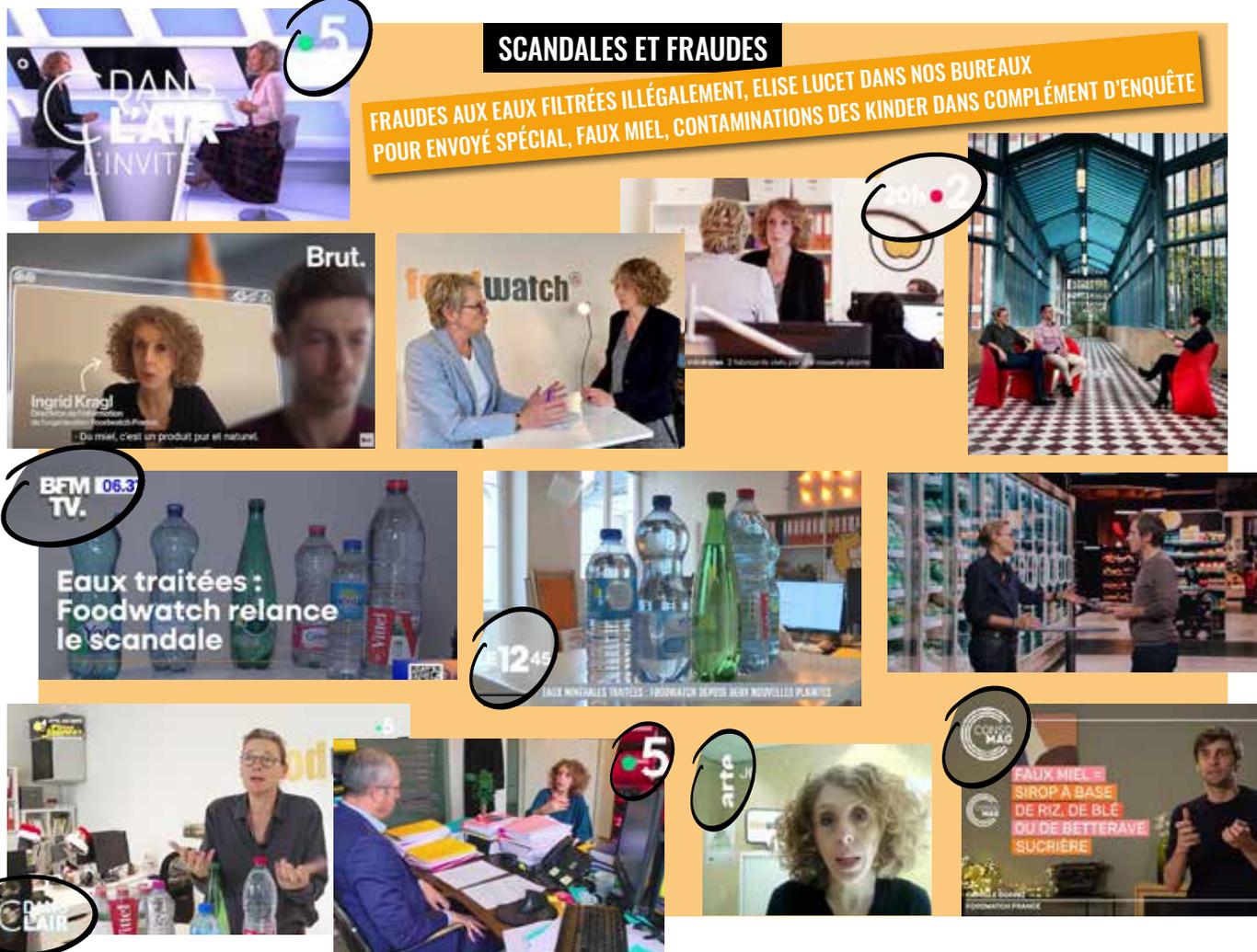
### Pourquoi il faut continuer

Nous pouvons encore bloquer ces accords qui présentent des risques pour l'agriculture, les normes sanitaires et environnementales, le climat ou encore le droit à réguler des États.

Il est temps de remettre à plat la politique commerciale européenne pour que l'agriculture ne serve plus de monnaie d'échange sur le dos des agriculteurs et agricultrices, de notre souveraineté alimentaire et de la qualité de notre alimentation.

# FOODWATCH DANS LES MÉDIAS

En 2024, nous comptons plus de 3800 recensions dans la presse au sens large - télévision, documentaires, radio et web -, rien qu'en France. Vous y avez certainement vu Camille Dorioz, directeur des campagnes, Karine Jacquemart, directrice de Foodwatch, Ingrid Kragl, directrice de l'information ou Audrey Morice, chargée de campagnes, y commenter nos campagnes mais aussi l'actualité liée à notre alimentation. C'est important car la pression médiatique pousse les fabricants et responsables politiques à (ré)agir.





## ARNAQUES SUR L'ÉTIQUETTE

CHEAPFLATION, SHRINKFLATION, MADE IN FRANCE, ARNAQUES DE NOËL PARMIS BEAUCOUP D'AUTRES ARNAQUES



## SANTÉ

ADDITIFS CONTROVERSÉS, HUILE DE PALME, THON CONTAMINÉ AU MERCURE, NUTRI-SCORE...



## MERCOSUR, CETA ET ÉLECTIONS

ELECTIONS, AGRICULTURE ET ACCORDS DE COMMERCE



## LA DÉGUSTATION

Foodwatch France a fêté ses 10 ans de campagnes. Pour marquer le coup, nous avons produit une vidéo qui a fait parler d'elle pour son humour : « La dégustation » dans laquelle des passant-es découvrent la vérité derrière le marketing des aliments. Elle a notamment été diffusée dans Le Mag de la Santé sur France 5.



## ■ Foodwatch France

53 rue Meslay 75003 Paris

+33 (0) 1 43 20 86 49

E-mail : [info@foodwatch.fr](mailto:info@foodwatch.fr)

[www.foodwatch.fr](http://www.foodwatch.fr)



foodwatchFR



@foodwatchfr



Foodwatch France



YouTube FoodwatchFR

**foodwatch**  alimente le débat.