

Consommateurs, pétitionnez !

Les consommateurs veulent-ils réellement savoir ce qu'ils mangent ? Foodwatch les invite à faire entendre leur voix.

écologie

Manger les yeux fermés ? À l'heure des lasagnes de cheval, du poulet à la dioxine et des résidus de pesticides, les consommateurs les tiennent plutôt grands ouverts.

Difficile pour autant de ne pas se faire avoir par certaines arnaques : une soupe à la viande sans viande, du poulet à l'eau, du bio qui n'en est pas complètement... Pour s'assurer d'un Caddie irréprochable, il faudrait pour chaque produit chausser ses lunettes et étudier avec attention les mentions en caractère 6. En France, une association fait ce travail pour nous. Foodwatch met régulièrement les pieds dans le plat pour préserver le droit à l'information. Un de ses combats ? La transparence sur l'étiquette : obliger les industriels à ne dire que la vérité, rien que la vérité. Un sacerdoce dans un contexte où le règlement européen sur l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires (Inco) permet encore de nombreuses ruses légales.

Fondée en 2002 en Allemagne par Thilo Bode, ex-directeur de Greenpeace International, Foodwatch (www.foodwatch.fr) est désormais présente à Berlin, à Amsterdam et à Paris depuis juillet 2013. Elle défend ainsi les intérêts de 164 millions d'acheteurs. Pour se battre, l'association

sort trois armes : repérer les arnaques les plus criantes (même légales), médiatiser les embrouilles et rédiger des pétitions bien ficelées à faire tourner.

Une mobilisation payante

En 2014, l'association s'attaque ainsi au yaourt Vrai, arôme naturel fruits rouges, qui promettait monts et merveilles, alors que le produit ne contenait aucun morceau de fruit et que son arôme n'était même pas bio. Quelque 34.000 signatures plus tard, le fabricant, Triballat Noyal, retire le yaourt du marché. Au printemps, Foodwatch épingle E. Leclerc pour ses blancs de dinde 100 % filet, qui en réalité contiennent 16 % d'eau mais aussi des algues, des additifs, des arômes. Là encore, la mobilisation paye : 98.000 signatures sont reçues, et l'enseigne fait évaporer la mention « 100 % filet ». La formule Foodwatch fonctionne plutôt bien.

En Allemagne, 4 produits sur 10 ciblés par l'association ont changé leur étiquetage, leur composition ou ont disparu du marché. Les industriels se mettraient-ils enfin à nous écouter ?

HÉLÈNE BINET

WWW.LJSPHOTOGRAPHYONLINE.COM/LJUPCO_SMKOVSKA



LES JEUNES AGRICULTEURS S'Y METTENT AUSSI

Parce que tous les industriels ne mentionnent pas l'origine des viandes, les jeunes agriculteurs font irruption en rayons pour scotcher les mauvais informateurs. Avec leurs rubans et autocollants « Viande de nulle part », ils comptent ainsi faire bouger les grands groupes.

Retrouvez sur leur site les marques transparentes à privilégier : viandedenullepart.com

Livres



LA PUISSANCE DE LA MODÉRATION de Pierre Rabhi

Un beau titre pour un petit livre de pensées divisé en chapitres qui jouent sur la dualité des mots : Nature/Respect, Compétition/Croissance, Insatiabilité/Superflu, Modération/Utopie, etc. On y retrouve tous les thèmes qui ont fait le succès de Pierre Rabhi. Certains s'agaceront parfois de son mysticisme quand d'autres loueront sa sagesse philosophique.

Hozhoni, 12 €.



LE CLIMAT QUI CACHE LA FORÊT de Guillaume Sainteny

Non, l'auteur ne nie pas la réalité du changement climatique, mais il s'agace de la priorité absolue donnée à ce thème, qui selon lui fait passer au second plan des problèmes d'environnement aussi importants que la pollution de l'air et de l'eau ou encore la protection de la biodiversité. Un point de vue dérangeant et iconoclaste qu'on peut trouver contestable, mais à lire avant la Cop 21. Pour ne pas négocier idiot.

Rue de l'échiquier, 18 €.

UNE SÉLECTION D'OLIVIER NOUAILLAS