

Contre le foodbashing, l'industrie alimentaire française tente une opération transparence

Des poissons mal étiquetés qui trompent jusqu'à Bruxelles, de la viande potentiellement cancérigène, des emballages aux hydrocarbures... Depuis mi-octobre, les alertes sur le contenu de nos assiettes se multiplient. Face à ce qu'elle désigne comme du "foodbashing", l'industrie alimentaire promet un peu plus de transparence.

Nos assiettes plus que jamais scrutées à la loupe. Depuis fin octobre, chaque jour ou presque une organisation internationale ou une ONG a mis en garde sur des risques posés par la consommation de certains aliments, ou dénoncé leur mode de fabrication, d'emballage, voire d'étiquetage.

Dernière en date : une enquête diffusée le 3 novembre dénonçant des fraudes sur les poissons consommés à Bruxelles et réalisée à partir de tests ADN par l'université de Louvain en Belgique pour l'ONG Oceana. Il en ressort par exemple que dans 95% des cas, le thon vendu comme du thon rouge était en fait du thon albacore. Même les "sites officiels de l'Union européenne" sont concernés, affirme dans un communiqué Lasse Gustavsson, directeur exécutif en Europe de cette association de défense des océans financée par plusieurs fondations américaines dont celle de la famille Rockefeller.

Viande cancérigène

Une semaine plutôt, le 26 octobre Centre international de recherche sur le cancer (CIRC) l'Organisation mondiale de la santé lançait une bombe en classant une série de produits carnés dans la catégorie des agents "cancérigènes pour l'homme" Une mise en garde d'un tout autre ordre puisqu'elle provient d'une institution internationale.

Le lendemain, une ONG spécialisée dans l'étude de l'alimentation, Foodwatch, ciblait quant à elle une série de distributeurs et industriels dans une enquête sur des risques posés par certains emballages. Là encore soupçonnés d'être cancérigènes, des huiles minérales, dérivés d'hydrocarbures seraient présents dans des encres d'impression utilisés dans les emballages à base de papier recyclés. Parmi les marques citées: "*des produits de grande consommation comme des pâtes pour enfants de la marque Carrefour, du cacao en poudre Nestlé ou Van Houten, des lentilles Auchan, des corn flakes Intermarché ou Monoprix, du couscous bio, ou encore du riz E. Leclerc.*"

Blocage de centrale d'achat

Le 27 octobre toujours, Greenpeace a de son côté choisi de bloquer la centrale d'achat d'E.Leclerc à Toulouse pour dénoncer l'usage de pesticides dans l'agriculture. Jusqu'à ce que cette dernière s'engage à créer une commission spéciale chargée d'évaluer avec ses fournisseurs comment en limiter l'usage.

Face à ce qu'elle considère comme du "foodbashing", l'Association nationale de l'industrie alimentaire qui représente les principaux industriels a lancé une consultation en ligne intitulée "vous changez, nous aussi" destinée aux consommateurs.

Ces derniers sont invités à expliquer ce qu'ils privilégient lorsqu'ils font leurs courses (prix, goût, qualité, origine des aliments, bio etc.) et surtout à indiquer comment industriels, distributeurs, ou gouvernement pourraient améliorer leur alimentation, notamment sur l'étiquetage.

"Il y a un fossé entre ceux qui produisent et ceux qui consomment (...) Une certaine opacité nous est souvent reprochée", souligne-t-on du côté de l'Ania. Aussi sa campagne comporte-t-elle un autre

volet: "*mobiliser les industriels afin qu'ils ouvrent leurs usines aux consommateurs et communiquent sur les ingrédients et leurs produits. Certains l'ont déjà fait comme Fleury Michon, ou Ferrero avec le Nutella*", fait savoir Jean-Philippe Girard, le président de l'organisation.

En 2014, le premier avait en effet proposé à quelques blogueurs, internautes et journalistes de venir visiter une fabrique de surimis, tandis que le second communique sur l'usage de l'huile de palme à travers son site "Parlons-en" lancé en 2012 quand les sénateurs ont envisagé d'augmenter la taxe sur ce produit dans le projet de loi de Finance de la sécurité sociale.

Recettes secrètes

"Nous avons plutôt l'habitude de garder jalousement nos recettes secrètes car nos recettes et parfums ne sont pas brevetables", commente Hervé Lescene, PDG de Nactis, une entreprise spécialisée dans la production d'arômes et de colorant, sollicitée par l'Ania pour cette campagne.

"Mais nous voulons montrer qu'il n'y a pas de mystère dans nos processus de production," assure-t-il.

Reste évidemment à savoir si ces opérations de communication convaincront ou non des consommateurs déjà facilement perdus par les centaines de labels bio, durables, équitables etc. existants sur le marché.

D'où une bataille d'image autour de l'étiquetage, les distributeurs (alliés à des industriels) proposant leur propre signalétique face à la formule des "feux de signalisation" prônée par le ministère de la Santé.

Bataille d'image seulement, car, en application de la réglementation européenne, cet affichage... ne serait pas obligatoire. Même scrutées à la loupe, nos assiettes risquent donc bien de continuer à susciter beaucoup de questions.

Source : <http://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/contre-le-foodbashing-l-industrie-alimentaire-tente-une-operation-transparence-519116.html>