

Dossier

Les lanceurs d'alerte bousculent la filière agro-alimentaire



X. Popy/Réa

Karine Jacquemart. Foodwatch est réputée pour ses opérations « Arnaques à l'étiquette ».

Adeptes des actions médiatiques, du lobbying en coulisses ou de la pédagogie grand public, les militants pour une meilleure alimentation ont tous le même but : faire éclater la vérité sur le contenu de nos assiettes et faire pression sur toute la chaîne de l'alimentaire pour l'améliorer. A la pointe du combat anti-malbouffe, Foodwatch. Cette ONG berlinoise, qui a débarqué en France en 2013, s'est taillée une réputation avec ses opérations « Arnaques à l'étiquette ». Chaque année, elle passe au crible une cinquantaine de produits en tête de gondole et tacle ces yaourts Yoplait 0% aux fruits rouges qui contiennent de la gélatine de bœuf, ces surimis Coraya au homard sans nulle

trace du crustacé, cette infusion La Tisanière qui s'invente des vertus drainantes... Avec, à l'appui, des pétitions pour interpellier les fabricants qui peuvent réunir jusqu'à 100 000 signatures ! Certains, comme Leclerc et Nestlé, ont retiré des mentions trompeuses. D'autres – Capri-Sun, La Boulangère – ont reculé sur leur publicité agressive pour attirer les enfants. Pour aller plus loin, l'association vient de lancer une campagne réclamant plus de transparence. Car si, aujourd'hui, la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes indique qu'une huile d'olive sur deux est non conforme, elle ne révèle pas lesquelles. « Cette opacité permet aux tricheurs de continuer à magouiller en toute impunité », s'indigne Karine Jacquemart, directrice de l'ONG. Foodwatch s'active aussi pour que les scandales alimentaires ne soient pas enterrés : elle a fait pression pour faire publier la liste des marques d'œufs contaminés au fipronil, porté plainte dans l'affaire des laits infantiles Lactalis infectés de salmonelle contre l'entreprise, les distributeurs, les labos

d'analyse et les autorités de contrôle. « Mais nous ne nous limitons pas au "name and shame" (dénonciations publiques), explique Karine Jacquemart. Nous échangeons aussi avec les parlementaires à Paris et Bruxelles pour améliorer la réglementation. » Cette méthode mêlant coups médiatiques et travail de fond est aussi pratiquée par les associations écologistes ou de défense des consommateurs, engagées à leur tour dans la bataille du « manger sain ». Telles Greenpeace, qui a contraint Petit Navire à revoir ses procédés de pêche au thon ; Bloom, qui a dénoncé la pêche électrique ; Générations Futures, qui se focalise sur les méfaits des pesticides ; ou WWF France, qui a noué des partenariats de « bonne conduite » avec des enseignes comme Carrefour et Picard. Ou encore la revue *60 millions de consommateurs*, qui a fait le buzz avec son enquête « 100 aliments qui nous empoisonnent » en avril, et l'UFC-Que Choisir, qui a ausculté les sur-marges des distributeurs accusées de renchériser le bio. L214 se situe un peu à part, tant par la cause qu'elle défend – l'antispécisme, c'est-à-dire

le refus de manger tout ingrédient provenant d'un animal – que par ses actions choc – les caméras cachées montrant les horreurs des abattoirs. Mais sa co-fondatrice, **Brigitte Gothière**, revendique aussi une approche plus institutionnelle : « *Nous négocions avec les entreprises et les politiques sur des mesures qui font consensus auprès des Français, comme l'abolition de l'élevage des poulets en batterie.* » La vidéo de Sophie Marceau mobilisée contre le sort des poules pondeuses a fait le buzz et, ensuite, l'association a fait bouger toute la filière, qui a promis de bannir les œufs de poule en cage d'ici à 2025.



Christophe Brusset, lui, est un lanceur d'alerte au sens propre, un cadre de l'industrie agro-alimentaire repenté qui a participé aux mauvaises pratiques avant de mettre les pieds dans le plat avec son livre *Vous êtes fous d'avalier ça!* (Flammarion), sorti en 2015. L'ouvrage, qui décortique les entourloupes des steaks

hachés, infâmes mixtures de morceaux trop gras, nerfs et raclures d'os, des miels sans miel et autres mayonnaises bourrées d'OGM, a fait un carton avec 60000 exemplaires vendus. De son côté, la journaliste et documentariste **Isabelle Saporta**, porte-voix d'un modèle d'agriculture propre et de proximité, a aussi éveillé les consciences avec ses livres coup de gueule *Ne mâchons pas nos maux* (Robert Laffont, 2009), *Le Livre noir de l'agriculture* (Fayard, 2011), et *Du courage!* (Fayard, 2017). Enfin,



Nicolas Chabanne fait aussi avancer la cause en tant qu'entrepreneur militant. Après son opération anti-gaspi « Gueules cassées », grâce à laquelle il vendait des légumes trop cabossés pour les circuits standard, il a lancé en 2016 la marque C'est qui le patron?!, qui garantit un produit de qualité avec une juste rémunération des agriculteurs. Un coup de maître : ses briques de lait et son beurre bio équitables sont plébiscités. Un succès qui est encore le meilleur moyen de bousculer l'agrobusiness! **G. M.**