

Pascale Infante
Directrice Marketing, R&D Qualité et RSE
Carambar & Co

Paris, le 1^{er} août 2023

Objet : A propos de la quantité de vide présente dans l'emballage du produit « Bonbons Batna de Krema » - demande d'engagement plus clair

Chère Madame Infante,

Nous avons bien reçu votre courrier répondant à notre enquête du 26 juin dernier **sur les pratiques du « plein de vide » et du suremballage dans l'industrie agroalimentaire**. foodwatch et Zero Waste France ont pointé du doigt le produit « Bonbons Batna de Krema » que vous commercialisez comme un exemple de produit « plein de vide » et vous ont demandé un engagement à changer ces pratiques.

Nous vous remercions du sérieux et de la précision de votre réponse qui démontre que vous avez bien conscience des enjeux pour lesquels nous vous avons sollicités. Comme vous avez pu le constater, **les consommateurs et consommatrices sont très intéressés par ce sujet et sont excédés de se sentir trop souvent dupés**. En l'espèce, c'est d'autant plus important que la question primordiale de l'information se double du problème du surplus d'emballage. A l'heure où les questions environnementales et climatiques ne peuvent plus être remises à plus tard, **des engagements clairs et concrets des entreprises sont nécessaires**.

Dans ce cadre précis, les éléments techniques que vous précisez dans votre courrier ne répondent pas vraiment à notre question : **pouvez-vous vous engager à changer le mode de fabrication et d'emballage de ce produit, afin d'en réduire davantage le « vide »? A quelle échéance ?** Car si nous identifions bien le progrès sur le passage du plastique au papier, cela ne semble pas résoudre la question du vide dans les produits de la marque Carambar.

En effet, nous avons du mal à comprendre le blocage technique car à **hauteur des consommateurs et consommatrices dans les rayons des supermarchés, des produits semblables sont plus remplis**.

Comme vous le spécifiez dans votre courrier, **vostra entreprise se dit engagée dans une démarche de progrès sur la question des emballages**. Il est essentiel pour crédibiliser cette démarche de **prendre des engagements concrets**, y compris sur ce produit pointé du doigt par notre enquête.

Dans l'attente de votre réponse, que nous nous réservons le droit de publier dans la continuité de la mobilisation sur ce sujet, nous vous informons que nous avons transmis ce dossier, ainsi que tous les résultats de notre enquête à la DGCCRF.

Cordialement,



Camille DORIOZ
Responsable de campagnes



Audrey Perez
Responsable marketing
Daco Bello

Paris, le 01/08/2023

Objet : A propos de la quantité de vide présente dans l'emballage du produit Noisettes décortiquées.

Chère Madame Perez,

Nous avons bien reçu votre courrier répondant à notre enquête du 26 juin dernier **sur les pratiques du « plein de vide » et du suremballage dans l'industrie agroalimentaire.**

Nous vous remercions du sérieux et de la précision de votre réponse qui démontre que vous avez bien conscience que cette question est une des faiblesses de votre produit. En effet, comme vous avez pu le constater, **les consommateurs et consommatrices sont très intéressés par ce sujet et sont excédés de se sentir trop souvent dupés.** En l'espèce, c'est d'autant plus important que la question primordiale de l'information se double du problème du surplus d'emballage. A l'heure où les questions environnementales et climatiques ne peuvent plus être remises à plus tard, **des engagements clairs et concrets des entreprises sont nécessaires.**

Comme vous le spécifiez dans votre courrier, **vostra entreprise se dit engagée dans une démarche de progrès sur la question des emballages, votre action suite à notre interpellation apporte du crédit à votre démarche.**

Dans ce cadre précis, les éléments techniques que vous précisez dans votre courrier répondent aux attentes des consommateurs et consommations : une réduction de vide conséquente avec une date de mise en application. Néanmoins, nous aimerions éclaircir une dernière question. **Vostra engagement sur le paquet de noisettes épinglés est-il valable pour l'ensemble de votre gamme ? Est-il valable pour d'éventuels nouveaux produits que vous mettriez sur le marché ?**

Dans l'attente de votre réponse, que nous nous réservons le droit de publier dans la continuité de la mobilisation sur ce sujet, nous serons heureux de publier dans les prochains jours vos engagements.

Cordialement,



Camille DORIOZ
Responsable de campagne

Catherine Petilon
Directrice marketing
Herta France

Paris, le 1^{er} août 2023

Objet : A propos de la quantité de vide présente dans l'emballage du produit « Allumettes fumées (Conservation Sans Nitrite) » - demande d'engagement plus clair

Madame Petilon,

Nous avons bien reçu votre courrier répondant à notre enquête du 26 juin dernier **sur les pratiques du « plein de vide » et du suremballage dans l'industrie agroalimentaire**. foodwatch et Zero Waste France ont pointé du doigt le produit « Allumettes fumées (Conservation Sans Nitrite) » que vous commercialisez comme un exemple de produit « plein de vide » et vous ont demandé un engagement à changer ces pratiques.

Nous vous remercions du sérieux et de la précision de votre réponse qui démontre que vous avez bien conscience de l'enjeu pour lequel nous vous avons sollicité. Comme vous avez pu le constater, **les consommateurs et consommatrices sont très intéressés par ce sujet et sont excédés de se sentir trop souvent dupés**. En l'espèce, c'est d'autant plus important que la question primordiale de l'information se double du problème du surplus d'emballage. A l'heure où les questions environnementales et climatiques ne peuvent plus être remises à plus tard, **des engagements clairs et concrets des entreprises sont nécessaires**.

Dans ce cadre précis, les éléments techniques que vous précisez dans votre courrier ne répondent pas vraiment à notre question : **pouvez-vous vous engager à changer le mode de fabrication et d'emballage de ce produit, afin d'en réduire davantage le « vide » ? A quelle échéance ?**

En effet, nous avons du mal à comprendre le blocage technique car à **hauteur des consommateurs et consommatrices dans les rayons des supermarchés, des produits semblables sont plus remplis**.

Comme vous le spécifiez dans votre courrier, **vostra entreprise se dit engagée dans une démarche de progrès sur la question des emballages**. Il est essentiel pour crédibiliser cette démarche de **prendre des engagements concrets**, y compris sur ce produit pointé du doigt par notre enquête.

Dans l'attente de votre réponse, que nous nous réservons le droit de publier dans la continuité de la mobilisation sur ce sujet, nous vous informons que nous avons transmis ce dossier, ainsi que tous les résultats de notre enquête à la DGCCRF.

Cordialement,



Camille DORIOZ
Responsable de campagne

Charlotte Verhaeghe
Marketing Director Chocolate France
Mondelez International
Côte d'Or

Paris, le 1^{er} août 2023

Objet : A propos de la quantité de vide présente dans l'emballage du produit Carrés noir noisettes entières Côte d'Or - demande d'engagement et mise en demeure

Madame Verhaeghe,

Nous avons bien reçu votre courrier répondant à notre enquête du 26 juin dernier **sur les pratiques du « plein de vide » et du suremballage dans l'industrie agroalimentaire**. foodwatch et Zero Waste France ont pointé du doigt le produit « Carrés noir noisettes entières Côte d'Or » que vous commercialisez comme un exemple de produit « plein de vide » et vous ont demandé un engagement à changer ces pratiques.

Nous vous remercions du sérieux et de la précision de votre réponse qui démontre que vous avez bien conscience des enjeux pour lesquels nous vous avons sollicités. Comme vous avez pu le constater, **les consommateurs et consommatrices sont très intéressé-es par ce sujet et sont excédé-es de se sentir trop souvent dupé-es**. En l'espèce, c'est d'autant plus important que la question primordiale de l'information se double du problème du surplus d'emballage. A l'heure où les questions environnementales et climatiques ne peuvent plus être remises à plus tard, **des engagements clairs et concrets des entreprises sont nécessaires**. Car si nous identifions bien le progrès sur le passage du plastique au papier, cela ne semble pas résoudre la question du vide dans les produits du groupe Mondelez.

Dans ce cadre précis, les éléments techniques que vous précisez dans votre courrier ne répondent pas intégralement à notre question : en plus du changement de matériau, **pouvez-vous vous engager à changer le mode de fabrication et d'emballage de ce produit, afin d'en réduire davantage le « vide »? Pour ces deux engagements, quel serait l'échéance ?**

En effet, nous avons du mal à comprendre le blocage technique car **à hauteur des consommateurs et consommatrices dans les rayons des supermarchés, des produits semblables sont plus remplis**.

Comme vous le spécifiez dans votre courrier, **vostra entreprise se dit engagée dans une démarche de progrès sur la question des emballages**. Il est essentiel pour crédibiliser cette démarche de **prendre des engagements concrets**, y compris sur ce produit pointé du doigt par notre enquête.

Dans l'attente de votre réponse, que nous nous réservons le droit de publier dans la continuité de la mobilisation sur ce sujet, nous vous informons que nous avons transmis ce dossier, ainsi que tous les résultats de notre enquête à la DGCCRF.

Cordialement,



Camille DORIOZ
Responsable de campagnes

Maurizio Biondi
CEO
Rana France

Paris, le 1^{er} août 2023

Objet : A propos de la quantité de vide présente dans l'emballage du produit Girasoli aux cèpes - demande d'engagement et mise en demeure

Monsieur Biondi,

Nous avons bien reçu votre courrier répondant à notre enquête du 26 juin dernier **sur les pratiques du « plein de vide » et du suremballage dans l'industrie agroalimentaire**. foodwatch et Zero Waste France ont pointé du doigt le produit « Girasoli aux cèpes » que vous commercialisez comme un exemple de produit « plein de vide » et vous ont demandé un engagement à changer ces pratiques.

Nous vous remercions du sérieux et de la précision de votre réponse qui démontre que vous avez bien conscience de la problématique autour du vide dans vos produits. En effet, comme vous avez pu le constater, **les consommateurs et consommatrices sont très intéressés par ce sujet et sont excédés de se sentir trop souvent dupés**. En l'espèce, c'est d'autant plus important que la question primordiale de l'information se double du problème du surplus d'emballage. A l'heure où les questions environnementales et climatiques ne peuvent plus être remises à plus tard, **des engagements clairs et concrets des entreprises sont nécessaires**.

Dans ce cadre précis, les éléments techniques que vous précisez dans votre courrier ne répondent pas vraiment à notre question : **pouvez-vous vous engager à changer le mode de fabrication et d'emballage de ce produit, afin d'en réduire davantage le « vide »? A quelle échéance ?**

En effet, nous avons du mal à comprendre le blocage technique car à **hauteur des consommateurs et consommatrices dans les rayons des supermarchés, des produits semblables sont plus remplis**. Nous cherchons à bien comprendre le sujet afin de pouvoir informer le consommateur le mieux possible sur la nécessité ou non du vide.

Dans l'attente de votre réponse, que nous nous réservons le droit de publier dans la continuité de la mobilisation sur ce sujet, nous vous informons que nous avons transmis ce dossier, ainsi que tous les résultats de notre enquête à la DGCCRF.

Cordialement,



Camille DORIOZ
Responsable de campagnes