

PORTRAIT : The Food Foundation

20 février 2026

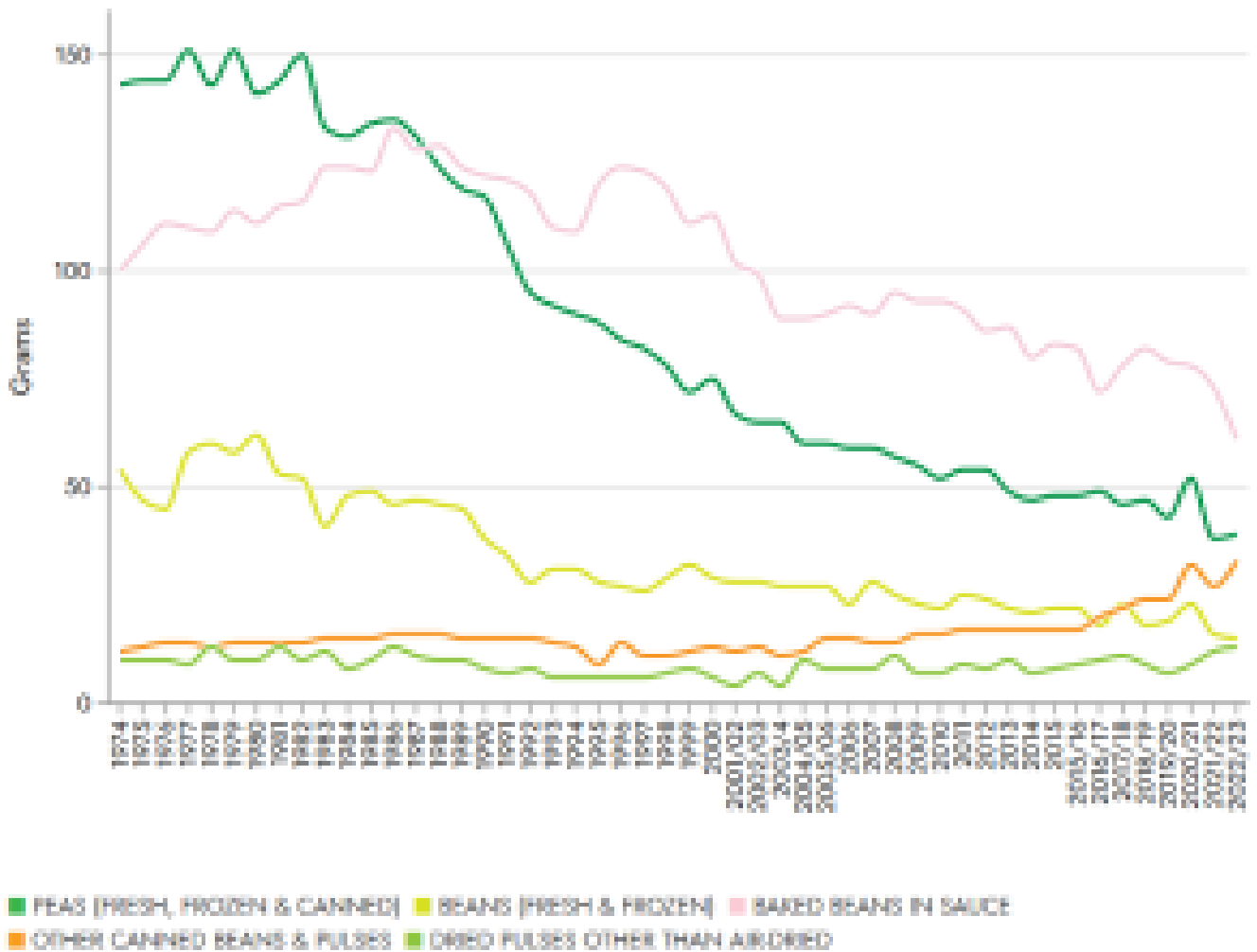


L'organisme caritatif indépendant The Food Foundation a été créé en 2014 à Londres, pour favoriser une alimentation saine et durable au Royaume-Uni, en particulier chez les plus vulnérables. En partenariat avec de nombreux acteurs (laboratoires de recherche, universités, industries agro-alimentaires, administrations gouvernementales britanniques, etc.), il concentre ses travaux sur quatre sujets principaux : l'amélioration des régimes alimentaires des enfants, l'augmentation de la consommation de fruits et légumes, l'aide à l'élaboration de politiques publiques alimentaires, l'accompagnement des acteurs de l'agro-industrie dans leur transition. Son budget annuel, d'environ 1,3 million d'euros, dépend majoritairement des dons et legs, mais aussi de subventions publiques ou de recettes provenant de contrats publics.

Un de ses [rapports](#) s'intéresse au lien entre agriculture régénérative et sécurité alimentaire. Il préconise notamment un investissement dans la production de fruits et légumes au Royaume-Uni, afin de réduire la dépendance aux importations et aux intrants. Pour que cette réorientation productive s'accompagne d'une évolution de la consommation, il souligne la nécessité de rendre ces produits plus abordables et de sensibiliser davantage les habitants à leur importance dans le cadre d'un régime sain. Selon les auteurs, la consommation de fruits et légumes devrait augmenter de 86 % pour atteindre le niveau des recommandations nutritionnelles, et le régime alimentaire moyen actuel est tourné vers des produits trop riches.

Par ailleurs, une [infographie](#) et une [note technique](#) se penchent sur les légumineuses et sur leur rôle pour réduire les émissions de gaz à effet de serre, mais aussi sur le prix du panier des ménages. Dans un contexte de baisse continue de leur consommation (figure), presque exclusivement limitées au domicile (95 %), elles soulignent le potentiel de développement de cette filière en restauration hors domicile.

Évolution de la consommation de légumineuses entre 1974 et 2023 au Royaume-Uni



Source : The Food Foundation

Alors que le gouvernement britannique a interdit les publicités pour des aliments malsains adressées aux enfants, un [podcast](#) se penche sur les stratégies d'adaptation des entreprises agroalimentaires. Sur la période 2021-2024 (suite à l'annonce et avant la mise en œuvre effective de la mesure), il montre une hausse de 28 % de ces publicités via d'autres canaux que la télévision et internet, visés par l'interdiction.

Diane Bigot, Centre d'études et de prospective

Source : [The Food Foundation](#)