

A S S E M B L É E N A T I O N A L E

X V ^e L É G I S L A T U R E

Compte rendu

**Commission d'enquête
sur l'alimentation industrielle :
qualité nutritionnelle, rôle dans l'émergence de
pathologies chroniques, impact social et
environnemental de sa provenance**

– Audition, ouverte à la presse, de M. Régis Lebrun, directeur général de Fleury Michon, accompagné de M. David Garbous, directeur stratégie et innovation, de Mme Barbara Bidan, directrice santé et alimentation durable 2

Jeudi

21 juin 2018

Séance de 10 heures 15

Compte rendu n° 17

SESSION ORDINAIRE DE 2017-2018

Présidence

de

M. Loïc Prud'homme,
Président



La séance est ouverte à dix heures trente-cinq.

M. le président Loïc Prud'homme. Mes chers collègues, nous accueillons M. Régis Lebrun, directeur général de Fleury Michon, accompagné de Mme Barbara Bidan, directrice « Santé et alimentation durable », et de M. David Garbous, directeur « Stratégie et innovation ».

Fleury Michon est un des acteurs les plus connus de l'agroalimentaire français, dont les produits sont essentiellement vendus par la grande distribution. Créé en 1905, Fleury Michon est resté un groupe indépendant et familial. À partir de sa production historique – les spécialités charcutières –, il n'a cessé de développer son offre, avec une présence désormais très importante dans les plats cuisinés. Vous voudrez bien d'ailleurs nous préciser quelle est la part des marques de distributeur dans votre production ?

Votre positionnement de marché est délicat puisque la demande concernant vos spécialités n'est plus en croissance. Par ailleurs, votre entreprise reste très dépendante du marché français en dépit d'une internationalisation récente, mais ciblée, de vos activités.

Notre commission d'enquête ne souhaite pas faire le procès de l'industrie agroalimentaire, mais mieux comprendre comment une entreprise comme la vôtre répond à l'évolution des exigences des consommateurs, sans oublier les contraintes de leur pouvoir d'achat.

Dans sa communication, Fleury Michon a été l'une des premières entreprises du secteur à mettre l'accent sur la valeur nutritionnelle de sa production. Cette orientation s'est accentuée avec votre prise de position remarquée en faveur du Nutri-Score – ce qui n'est pas le cas de vos principaux concurrents.

Fleury Michon s'est aussi engagé en faveur d'une filière porcine bio et française, d'une gamme sans organismes génétiquement modifiés (OGM) ni antibiotiques et d'une réduction des additifs dans ses produits.

Madame, messieurs, vous allez nous exposer comment il est techniquement et économiquement possible d'atteindre de tels objectifs, qui ont un incontestable effet *marketing*, tout en s'inscrivant dans le droit fil du Programme national nutrition santé (PNNS) ? Quelles sont les principales difficultés auxquelles vous vous heurtez ?

Conformément aux dispositions de l'article 6 de l'ordonnance du 17 novembre 1958, je vais vous demander de prêter serment.

(M. Régis Lebrun, M. David Garbous et Mme Barbara Bidan prêtent serment.)

M. Régis Lebrun, directeur général de Fleury Michon. Nous sommes très heureux d'avoir été conviés à cette audition pour témoigner de l'engagement de Fleury Michon et répondre à vos questions. Sans passer par nos instances représentatives, c'est pour nous l'occasion de vous rappeler nos motivations, nos convictions et notre combat.

Vous l'avez rappelé, Fleury Michon est une entreprise française familiale centenaire, qui a traversé beaucoup de crises et d'évolutions. L'essentiel de nos sites de production est en Vendée. Nous y sommes très attachés. Nous possédons d'autres sites en Bretagne et dans le Nord.

Nos principaux produits de charcuterie sont issus du jambon. Mais nous fabriquons également des plats cuisinés frais – différents des plats cuisinés appertisés ou surgelés – et des produits traiteur de la mer – du surimi, fabriqué essentiellement à base de chair de poisson.

Nous employons environ 3 800 collaborateurs, dont 3 500 en France, parmi lesquels 3 000 en Vendée. Nous disposons de huit sites de production en France et d'un centre logistique. Nous réalisons 737 millions d'euros de chiffre d'affaires. Notre internationalisation est effectivement récente puisqu'elle date de 2006. Nous sommes désormais principalement implantés en Espagne, en Italie et aussi au Canada.

Nous sommes la deuxième marque alimentaire distribuée dans les hypermarchés et supermarchés. Nous le mettons rarement en avant car ce n'est pas notre principale caractéristique, mais cela nous donne une responsabilité et nous permet surtout de donner de l'ampleur aux actions que nous engageons.

Quel est notre projet ? Notre entreprise a toujours cherché à fabriquer des produits de qualité. En 2014, avec l'équipe de direction, nous avons décidé de lancer un grand projet intitulé « *Aider les hommes à manger mieux chaque jour* ». Il ne s'agit pas d'une opération *marketing*, mais d'un projet qui mobilise nos 3800 collaborateurs, dans la continuité de notre exigence de qualité et avec la volonté de prendre en compte l'évolution du consommateur.

En effet, le rapport entre le consommateur, l'industrie et la distribution a changé. Il est donc nécessaire que le consommateur sache comment nous produisons ce qu'il mange. Mme Barbara Bidan y reviendra : dès 1998, nous avons mis en place une charte qualité, avec l'objectif de réduire les additifs, car nous étions déjà convaincus qu'alimentation et santé sont liées.

Or, depuis peu, le consommateur s'intéresse aussi à ce sujet alors que, pendant quelques décennies, l'alimentation était une variable d'ajustement. Nous souhaitons donc lui apporter une alimentation quotidienne accessible et de la meilleure qualité nutritionnelle possible. Pour ce faire, nous avons pris des engagements. Certes, nous sommes des industriels, mais qu'est-ce que cela signifie ? Monsieur le président, vous l'avez rappelé, vous ne faites pas le procès de l'industrie alimentaire et c'est heureux. Mais, souvent, le terme « industriel » est employé péjorativement dans la presse ou par les consommateurs.

Or produire de façon industrielle, c'est simplement produire en grande quantité. Ce n'est produire pas de la mauvaise qualité : on peut produire en grande quantité des aliments de bonne qualité. En l'espèce, le parallèle avec l'automobile est parlant. D'ailleurs, Joël Robuchon nous accompagne depuis trente-trois ans, non pas dans le cadre d'un partenariat *marketing*, mais en soutien d'un processus industriel qui génère régularité et sécurité alimentaires. Il nous assiste quasi quotidiennement et participe à une trentaine de journées de réunions par an.

Nous nous battons pour améliorer l'information du consommateur. Vous l'avez souligné à raison, monsieur le président : nous sommes particulièrement exigeants en la matière car, en 2018, il est impensable que le consommateur n'ait pas accès à cette information. Il doit savoir exactement ce qu'il consomme. Dès 2014, nous avons lancé des opérations appelées « *Venez vérifier* » après avoir pris conscience de la défiance croissante des consommateurs : la seule façon de se faire entendre était de montrer ce que nous faisons. Nous avons donc largement ouvert nos usines et toutes les chaînes d'approvisionnement pour que les consommateurs puissent librement les visiter. Ces opérations sont désormais

permanentes. Les visiteurs peuvent filmer, prendre des photos et faire les commentaires qu'ils souhaitent sur les réseaux sociaux, évidemment sans aucune censure de notre part.

Nous sommes également le premier industriel à avoir décidé d'apposer le Nutri-Score sur nos produits. Certes, l'outil n'est pas parfait, mais à la différence de nos principaux concurrents, nous pensons qu'il vaut mieux utiliser un outil imparfait et le faire évoluer, plutôt que de continuer à résister.

L'information du consommateur devrait être un droit fondamental. Je ne sais pas comment cela pourrait juridiquement se traduire, mais il est d'autant plus important de l'affirmer que le lien entre santé et alimentation est désormais clairement établi. Le consommateur doit donc pouvoir faire ses choix en totale confiance et indépendance.

C'est pourquoi nous avons pris position pour les amendements liés au Nutri-Score lors des débats sur le projet de loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous. Nous avons été choqués que l'amendement concernant l'interdiction de la publicité à destination des enfants pour les produits trop gras, trop salés ou trop sucrés soit rejeté, selon la presse pour des raisons économiques...

Nous avons sollicité cette audition pour vous exposer notre savoir-faire. Nous sommes une entreprise ancrée dans le territoire. L'industrie agroalimentaire est diverse et ses entreprises qui sont très différentes : des multinationales – sans vouloir leur jeter l'opprobre, leur centre de décision n'est pas en France... –, des entreprises de taille intermédiaire (ETI), dont Fleury Michon fait partie – elles ne sont pas toujours représentées mais, pour beaucoup, elles partagent notre point de vue – et de petites et moyennes entreprises (PME).

Le caractère familial de notre entreprise fait de nous des acteurs conscients de leur responsabilité dans l'évolution du mode de vie et de l'alimentation des Français. Nous avons accueilli avec beaucoup de satisfaction l'initiative des États généraux de l'alimentation (EGA), prise par le président de la République. En effet, l'alimentation est centrale dans la vie des gens. Nous sommes convaincus qu'un pays qui s'occupe bien de son alimentation et la fait évoluer dans le bon sens est un pays qui va mieux. Des consommateurs qui vont mieux – et font également plus attention à leur santé – vivent mieux ensemble.

Nous sommes convaincus qu'il est possible d'améliorer la consommation et que les consommateurs sont en avance sur l'industrie, qui n'a pas encore pris en compte la totalité de leurs attentes. Si les industriels ont un rôle à jouer puisque ce sont eux qui mettent les produits sur le marché, le rôle des pouvoirs publics est important également. La définition de normes comme le Nutri-Score est importante parce qu'elle constitue un véritable service pour les consommateurs et qu'elle permet d'éviter de laisser se développer des normes sauvages privées. Enfin, il ne faut pas oublier le rôle de la distribution.

Je pense que nous sommes dans une période de transformation. Quand on dressera le bilan, dans dix ou quinze ans, de l'époque actuelle, on s'apercevra qu'il y a eu une transformation, une révolution de l'offre plus qu'une révolution des circuits de distribution. La distribution a la responsabilité de rendre accessibles les produits – je lui fais confiance en ce qui concerne le prix – en facilitant leur accès dans les magasins. Une famille consomme 80 références environ par semaine, sur 100 000 références disponibles dans un hypermarché. Il faut donc que les distributeurs donnent un accès rapide aux produits et qu'ils soutiennent les entreprises qui sont engagées dans la transformation alimentaire puisqu'il y va de la survie de

cette filière, notamment en valorisant les produits. Manger mieux coûte plus cher, produire mieux coûte plus cher, mieux rémunérer les éleveurs coûte plus cher, et avoir une offre de produits frais et au plus près des consommateurs coûte plus cher.

Nous sommes totalement animés par ce projet et ravis de pouvoir répondre à vos questions.

M. le président Loïc Prud'homme. Vous avez parlé du Nutri-Score et de votre volonté de transparence. Cela dit, il faut savoir que 60 % des consommateurs ne lisent pas les étiquettes ! Avez-vous pris des mesures pour améliorer la qualité nutritionnelle de vos aliments ? Quelle est la politique de Fleury Michon vis-à-vis des additifs ? Comme nous l'ont dit beaucoup d'acteurs, le consommateur est en avance sur ce sujet. Aussi doivent-ils répondre à des demandes en excluant des additifs qui sont encore autorisés de leurs recettes. Quel est l'intérêt concret d'en utiliser parfois un nombre conséquent ?

Quand on parle d'additifs et de jambon, on pense immédiatement aux nitrites. Quelle est votre politique aujourd'hui en matière de nitrites dans vos produits ? Cette question a été au premier plan de l'actualité à un moment. Est-il possible de fabriquer du jambon sans nitrites ? J'ai une idée de la réponse ; on verra si la vôtre est la même que la mienne.

M. Régis Lebrun. Je vais vous répondre sur le Nutri-Score de façon générale, puis je laisserai ma collègue Barbara Bidan vous donner des réponses beaucoup plus précises.

C'est vrai, le consommateur est parfois un peu perdu avec les emballages. Le Nutri-Score a tenté précisément de simplifier l'accès à l'information. Pour notre part, nous avons une politique constante d'amélioration de nos produits. Grâce au Nutri-Score, nous sommes dans un travail permanent d'amélioration qui nous permet de poser la question de la qualité nutritionnelle de nos produits, même si leur qualité est en général supérieure à celle de nos concurrents. Nous avons un plan de progrès, à la fois de diffusion de l'information et d'amélioration de la qualité nutritionnelle.

Nous souhaitons compléter l'information du consommateur sur le Nutri-Score, c'est-à-dire donner des indications de fréquence de consommation qui n'existe pas sur le produit. Nous avons également pris la décision de montrer le logo Nutri-Score dans toutes nos futures publicités télévisées sur les produits.

Mme Barbara Bidan, directrice « Santé et alimentation durable » de Fleury Michon. Avant de vous parler du Nutri-Score, je souhaite vous expliquer la démarche de fond de Fleury Michon sur la partie nutrition santé.

En 1999, on a considéré qu'on avait une responsabilité sur la composition de nos produits et qu'on devait établir des critères dans la conception de nos produits. Nous avons rédigé une charte volontaire nutritionnelle qui guide depuis vingt ans la conception de nos produits. Cette charte comporte cinq points majeurs qui n'ont pas bougé.

Le premier point, c'est la densité nutritionnelle, c'est-à-dire la qualité du produit et l'utilité des kilocalories.

Le deuxième point porte essentiellement sur la quantité et la qualité des matières grasses – comment en mettre moins et mieux. C'est ainsi que nous avons réussi à supprimer l'huile de palme, les huiles hydrogénées et à réduire les acides gras *trans*.

Le troisième point a trait au sel. Il y a un lien évident entre le sel et la santé, avec l'hypertension notamment. Pour chacune de nos catégories de produits, qu'il s'agisse des plats cuisinés, du surimi ou du jambon, nous nous sommes fixé des seuils à ne pas dépasser.

Le quatrième point, qui est un point central, concerne les additifs. Nous avons considéré qu'il fallait optimiser de façon naturelle ce que l'on sait bien faire chez nous, à savoir la cuisine. C'est un vrai défi, car on peut améliorer le taux de matières grasses ou le taux de sel en incorporant tout simplement des additifs. L'enjeu consistait donc à ne pas en rajouter et, au contraire, à aller vers plus de naturalité. Nous avons décidé que nos produits ne contiendraient pas plus de trois additifs. Pour y parvenir, il nous a fallu trois ans. Il s'agissait de savoir quels additifs conserver. Nous nous sommes demandé si nous avons besoin de tous les additifs autorisés sur le marché européen – il y en a un peu plus de 330 – et nous avons pris des décisions liées aux avis scientifiques qui peuvent être émis, qui peuvent être plus récents et parfois contredire les avis européens de l'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA). Nous avons aussi travaillé sur la question des allergènes, puisqu'il existe des liens récurrents entre certains additifs et les réactions allergiques. Enfin, nous avons étudié tous les risques toxicologiques et les attentes sociétales fortes. Aujourd'hui, nous sommes passés d'une liste ouverte à une liste fermée. Nous avons élaboré une liste positive de vingt additifs que nos équipes peuvent utiliser. Nous avons privilégié les additifs qui permettent la conservation et la sécurité des produits, et les additifs qui sont des arômes ou des colorants naturels. Pour reprendre l'expression de M. Fardet, il y a des additifs un peu plus cosmétiques qui n'ont pas d'utilité majeure de sécurité alimentaire et que nous voulons supprimer demain, afin d'aller vers des produits les plus naturels possible tout en ayant en tête la sécurité du consommateur.

La situation est un peu compliquée en ce qui concerne le nitrite de sodium (E 250) un avis de l'EFSA de 2007 venant de confirmer qu'on pouvait utiliser cet additif, tandis que d'autres études, notamment du Centre international de recherche sur le cancer (CIRC), considèrent qu'il y a un lien entre charcuterie, sel nitrité et cancer du côlon. Face à un tel constat, nous voulons pouvoir assurer la sécurité du consommateur et prendre en compte ces enjeux de santé. Là aussi, nous avons travaillé en plusieurs phases. Premièrement, on utilise le E 250 notamment pour éviter le botulisme – selon les dernières études de l'Institut Pasteur, il existe encore des foyers de botulisme en France. Deuxièmement, nous avons réduit la teneur en nitrites de nos produits au niveau d'exigence de la législation « bio », c'est-à-dire qu'elle est à peu près deux fois moins importante que la réglementation européenne – c'est la première fusée que l'on a tirée, si je puis dire. Enfin, nous avons réfléchi à la manière de substituer ce fameux E 250 qui pose tant de questions. Pour ce faire, nous avons développé un procédé de conservation naturelle à base de bouillon de légumes et de ferments qui va assurer, de façon naturelle, la même sécurité alimentaire que les nitrites.

Voilà ce que l'on sait faire aujourd'hui. Notre objectif est de pouvoir faire, demain, un jambon sans nitrites dès lors que la sécurité alimentaire sera assurée. On sait aujourd'hui qu'un jambon sans nitrites n'aura pas tout à fait le même goût ni la même couleur que celui qu'on a l'habitude de voir – il est gris et a un goût un peu différent. Nous avons consacré des moyens de recherche pour en arriver là.

Aujourd'hui, la question n'est pas tranchée car on voit apparaître sur le marché des produits de charcuterie qui allèguent la mention « sans nitrites » ou « conservation sans nitrites », mais qui sont roses. S'ils sont de cette couleur, c'est bien qu'ils ont été en contact avec les nitrites à un moment de leur élaboration. C'est un procédé qui est assez opaque et sur lequel nous avons assez peu d'explications. Nous pourrions reproduire ce procédé parce qu'il

existe des additifs qui redonnent cet effet-là. Mais au vu de notre stratégie de transparence et comme nous ne connaissons pas vraiment comment fonctionne ce procédé, nous avons choisi d'avancer par étapes, de choisir des procédés naturels et d'inscrire sur nos *packagings* ce qui se passe vraiment. En effet, nous n'avons pas mis de nitrite de sodium et nous conservons nos jambons avec des nitrites végétaux.

Trois questions se posent à propos du nitrite de sodium. Premièrement, *quid* des alternatives qui existent sur le marché et qui prétendent qu'il n'y a pas de nitrites alors que le jambon est rose ? Dans quelle mesure pourrait-on davantage contrôler ce type d'action ? La deuxième question est celle de la sécurité alimentaire. Peut-on être assuré que les alternatives qui arrivent sur le marché ne provoqueront pas de cas de botulisme, de listériose ou de salmonellose ?

M. Régis Lebrun. Je souhaiterais compléter les propos de Mme Bidan, car c'est un point important.

Nous sommes une entreprise responsable, à la fois par la nature même de notre entreprise et par notre mission, c'est-à-dire que nous sommes bien conscients que nous avons un impact sur la santé des gens. C'est ce qui guide notre démarche depuis très longtemps.

Le dossier du E 250 est arrivé brutalement sur le devant de la scène médiatique et on entend des positions assez radicales qui demandent sa suppression. Bien évidemment, c'est aussi ce que nous cherchons. Pour illustrer mon propos, je ferai le parallèle avec une autre démarche que nous avons engagée il y a quelques années et que nous allons poursuivre dans les semaines qui viennent : il s'agit de la réduction de sel. Nous avons travaillé pendant des années pour réduire le sel et nous apposons sur certains de nos produits la mention « moins 25 % de sel » parce que nous pensons que c'est bon pour la santé des consommateurs. Notre promesse était d'apporter moins de sel dans la ration de jambon tout en conservant le goût, car le goût et le plaisir sont des caractéristiques de la consommation alimentaire en France.

Deux voies sont possibles : soit travailler en profondeur sans perdre cet objectif de naturalité, c'est-à-dire avec des bouillons de légumes et des bouillons corsés de viande pour que la réduction en sel, bénéfique pour les artères des Français, ne soit pas négative en termes de goût. C'est cette voie que nous avons choisie, et qui fait appel à d'importantes connaissances technologiques. Certains de nos concurrents ont choisi, quant à eux, de réduire la quantité de sodium et de le remplacer par du sel de potassium. Nous ne voulons pas nous engager dans cette voie car il faut éviter que le remède soit pire que le mal. C'est un peu ce qui nous inquiète avec l'affaire du E 250. Notre combat est de parvenir à mettre sur le marché un produit sans sel nitrité et qui soit sûr du point de vue sanitaire, car le produit doit être adapté au mode de vie des gens, c'est-à-dire avoir une durée de vie suffisante. Mais il ne faudrait pas que des initiatives soient prises aujourd'hui qui fassent croire aux consommateurs qu'on a enlevé les nitrites pour les remplacer par quelque chose qui serait pire.

Hier, en Vendée, nous avons reçu l'administration départementale et nous l'avons alertée publiquement sur ce point. Nous lui avons demandé son avis et de creuser le sujet parce qu'il nous semble dangereux pour la santé publique et déloyal en ce qui concerne les conditions de marché.

M. le président Loïc Prud'homme. J'entends bien qu'il faut éviter toute concurrence déloyale, mais le sujet qui nous occupe aujourd'hui est le nitrite de sodium, qui est un cancérigène probable.

Or on sait bien comment finissent les classifications des cancérigènes : ils passent souvent rapidement du tableau des « probable », à celui des « avéré ». L'enjeu est donc bien de sortir ces substances des additifs, même s'ils bénéficient encore aujourd'hui d'une autorisation de mise sur le marché et qu'ils sont autorisés en bio.

Mme Michèle Crouzet, rapporteure. Vous dites qu'on ne peut pas se passer de nitrites. Pourtant, une grande entreprise danoise fabrique de la charcuterie qui, effectivement, n'est pas rose. Les gens sont simplement habitués à consommer cette charcuterie, et le fait qu'elle ne soit pas rose n'est pas gênant. Il faut donc prendre le problème dans l'autre sens. Vous pourriez faire une publicité qui montrerait que, même si votre produit n'est pas rose, il est très bon et qu'il ne contient pas de nitrites.

J'ajoute que cette entreprise danoise n'a aucun problème de sécurité alimentaire. Vous pourriez être précurseur en modifiant la perception de la notion de couleur associée à quelque chose de bon à manger. Une autre couleur peut être tout aussi jolie si l'on sait communiquer.

M. Régis Lebrun. Votre proposition est très juste et pertinente. C'est l'une des initiatives que nous allons prendre dans les semaines qui viennent. Nous allons la tester sur le marché en conditions réelles, en expliquant notre démarche. Ce qu'il faut en fait, c'est un gros travail d'accompagnement. Quand vous faites cuire un rôti de porc à la maison, il est gris et cela ne choque personne. Mais si, dans le rayon d'un supermarché, le jambon n'est pas rose, cela interpelle le consommateur qui pense que si la couleur est oxydée, c'est qu'il y a une fuite ou quelque chose comme cela.

Nous souhaitons faire cet aparté sur les solutions proposées aujourd'hui car nous voulons vraiment trouver une solution naturelle. Mais comme ces futurs produits n'auront pas la même durée de vie que les produits actuels, il faudra recalculer les circuits de distribution. La consommation, c'est le reflet des modes de vie des Français. Or ils ont pris l'habitude d'avoir des produits dans leur frigidaire qu'ils peuvent utiliser quand ils le veulent.

M. David Garbous, directeur « Stratégie et innovation » de Fleury Michon. Nous plaçons pour que le Nutri-Score incorpore à l'avenir davantage d'éléments, car l'information nutritionnelle n'est pas suffisante, comme on l'a vu avec les additifs. Par exemple, l'une de nos références phare est la cassolette de saint-jacques aux poireaux. Le poireau est un légume fantastique, mais sur un poireau conventionnel il y a en moyenne vingt-trois passages de pesticides ! C'est certainement très bien fait, et nous faisons des contrôles qui permettent de nous assurer que c'est le cas. Néanmoins, nous avons décidé d'utiliser des poireaux bio parce que cela nous paraît plus pertinent par rapport à notre plan d'entreprise. Le Nutri-Score de la cassolette de saint-jacques aux poireaux ne va pas changer, mais nous sommes convaincus que ce produit sera meilleur pour la santé des consommateurs. C'est plus contraignant pour nous, plus coûteux, mais si on ne pose pas ces questions assez en amont – et c'est l'objet de nos discussions – on se retrouve avec des bombes à retardement potentielles. Cela fait partie des choix tragiques que l'on doit pouvoir mettre en place et accompagner.

M. le président Loïc Prud'homme. Si vous anticipez mes questions, je vais me trouver fort dépourvu ! (*Sourires.*)

Je souhaitais effectivement faire référence à l'étude individuelle nationale des consommations alimentaires (INCA) de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES), notamment sur la présence des résidus de pesticides et autres contaminants dans l'alimentation, et vous demander si vous aviez des exigences particulières sur ce point.

Vous avez répondu en partie à cette question. Quel est votre niveau d'exigence vis-à-vis de vos fournisseurs ? Comment les contrôlez-vous ? Cette démarche est-elle aujourd'hui générale dans votre façon de travailler ?

Mme Barbara Bidan. S'agissant des pesticides, la politique de l'entreprise est assez simple : nous avons évidemment des plans de surveillance et des plans de contrôle pour nous assurer de l'innocuité des produits que nous réceptionnons. Notre méthodologie est un peu la même que celle que nous avons utilisée pour les additifs. La première façon de réduire l'exposition des consommateurs aux pesticides est de proposer plus de produits bio. L'entreprise s'est engagée à ce que, demain, nos approvisionnements en bio représentent environ 20 % du total. La deuxième façon consiste à parvenir, pour l'ensemble de nos approvisionnements, à des exigences de qualité proches de la nourriture pour les bébés, les règles en termes d'exposition aux pesticides étant plus sévères. Notre démarche est la même que pour les additifs, mais le sujet est moins mature, nous sommes encore en phase de réflexion. Nous nous fixons un seuil d'exigence qui est le bio, et parmi les pesticides qui pourraient être encore utilisés il s'agit de savoir lesquels on autorise, s'il faut des taux maximum de résidus et quelle limite maximale de résidus (LMR) on doit fixer par pesticide. Bref, ce sont toutes les questions de fond que l'on se pose avec nos fournisseurs et les scientifiques. Sur ce point, je le répète, nous sommes en phase de construction.

M. David Garbous. Pour être vraiment efficace sur ce sujet, au-delà des contrôles que l'on fait systématiquement à l'entrée des usines, nous souhaitons remonter les filières et travailler plus directement avec les producteurs et les agriculteurs. En effet, si l'on veut modifier les choses en profondeur, il convient – et c'était un peu l'esprit des Etats généraux de l'alimentation – de mettre tous les acteurs autour de la table et que chacun, dans ses compétences, prenne des engagements pour avancer. On est en train de le faire dans le cadre de la filière bio.

S'agissant du porc, qui est encore notre grosse activité, moins de 1 % du porc produit aujourd'hui en France est bio. En 2004, nous avons décidé de nous lancer dans le bio. Il faut savoir que 98 % de nos approvisionnements proviennent actuellement du Danemark, parce que les Danois ont compris que le bio allait se développer et ont fait en sorte d'équilibrer leur économie en vendant du bacon aux Anglais, des saucisses aux Allemands et du jambon aux Français. Et cela marche très bien puisqu'ils sont en train de devenir le *leader* européen du bio. Avec M. Lebrun, nous nous sommes rendus récemment au Danemark, où nous avons pu voir des éleveurs qui sont très fiers de ce qu'ils font et qui gagnent très bien leur vie. Vous voyez des cochons en plein air, des petits qui courent partout, des bâtiments d'élevage ouverts – en fait, c'est *Martine à la ferme* en vrai ! Quand on essaie de développer ce modèle en France, on nous répond que c'est coûteux, compliqué voire impossible. C'est terrifiant parce qu'on se dit qu'il y a, à 800 kilomètres de nos frontières, un système qui marche et, tout à côté de nous, une filière qui est en train de mourir parce qu'elle est en crise structurelle depuis vingt ans. C'est très symbolique des choix alimentaires que l'on a faits collectivement depuis cinquante ans en essayant de produire toujours plus et toujours moins cher. Aujourd'hui, et c'est une très bonne nouvelle, il y a un basculement des consommateurs. Il faut donc que l'ensemble de la chaîne s'organise. Pour notre part, nous avons essayé d'aborder le sujet avec

les moyens qui sont les nôtres et notre façon de faire, en créant une structure, Vallégrain Développement, avec un fournisseur historique de Label Rouge. C'est un éleveur du Perche qui connaît très bien l'élevage et qui va sélectionner des éleveurs volontaires – il y en a – et les aider à s'installer. Nous essayons de mettre en place un dispositif, avec l'objectif que 20 % de nos approvisionnements soient d'origine française d'ici à deux ans. Mais c'est un parcours du combattant...

M. le président Loïc Prud'homme. Hier, lors d'une audition, j'avais trouvé comme voie de reconversion de faire de la volaille dans le sud-est. Aujourd'hui, j'en ai une deuxième : faire du porc bio pour Fleury Michon. (*Sourires.*)

Je veux revenir sur la question des pesticides. Vous nous parlez des limites maximum de résidus, etc. Vous en tenez-vous à ce qu'exige la réglementation et à ce qui est imposé à vos fournisseurs, ou bien les encouragez-vous à parvenir au « zéro résidu » ?

Mme Barbara Bidan. Tout le travail que nous devons faire sur les pesticides est un travail collaboratif. On fixe ensemble les résidus que l'on choisit d'exclure et les niveaux de LMR.

M. le président Loïc Prud'homme. Nous avons évoqué la filière de production et votre rôle d'industriel. Quel est votre sentiment sur la pression qu'exercent les grandes centrales d'achat dont la concentration pose problème, comme on l'a encore vu ce matin lors des auditions ? Ils vous imposent des prix tirés vers le bas qui vous contraignent dans les engagements volontaristes que vous semblez vouloir mettre en place, c'est-à-dire que la pression sur le prix est une barrière quasiment infranchissable pour avoir des produits de qualité.

M. Régis Lebrun. Effectivement. C'est pour cela que j'ai dit, dans mon propos liminaire, qu'il fallait évidemment que les industriels changent – nous sommes certainement parmi ceux qui l'ont compris le plus tôt –, et que les pouvoirs publics et la distribution ont un rôle à jouer. Chacun sait que le rapport est assez défavorable à l'industrie en termes de négociations commerciales et que la pression sur les prix est très forte, notamment depuis la constitution des super centrales en 2015. En effet, il y a dorénavant quasiment quatre points d'achat, ce qui veut dire que lorsqu'on discute avec nos clients, c'est 25 % de notre chiffre d'affaires qui est systématiquement en jeu. Notre écoute clients est naturellement très développée, mais elle l'est encore plus lors des négociations.

Dans le cadre du projet de loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine et durable, une disposition concerne le seuil de revente à perte. Si ce sujet ne nous intéresse pas tellement puisqu'il n'est pas fondamental pour nos rayons, en revanche la capacité à maîtriser notre politique tarifaire est très importante. Nous avons eu des contacts avec les différents ministères ces derniers mois, et nous leur avons expliqué notre point de vue. Nous l'avons payé très cher en 2017, puisque le prix du porc a fortement augmenté à la suite de la crise porcine de 2015 – et heureusement pour les éleveurs. Comme il y a une forme de pression pour « acheter français », il y a eu une très forte demande de jambon français. Les abatteurs intermédiaires ont augmenté leurs prix dans une proportion beaucoup plus forte que le prix du porc lui-même et nous n'avons pas pu répercuter ces hausses de prix à la distribution. Le surcoût final a été pour nous de 25 millions d'euros, ce qui est énorme puisque le résultat de l'entreprise est compris entre 16 et 17 millions, et nous n'avons pas pu le répercuter. Nous militons donc pour que l'on retrouve

la liberté tarifaire, c'est-à-dire que les conditions générales de vente prévalent sur les conditions générales d'achat.

Quand on est dans une position de négociation aussi défavorable, si les conditions générales d'achat s'imposent aux conditions générales de vente, on est dans la quasi-incapacité de pouvoir négocier les tarifs, y compris d'ailleurs sur l'innovation. C'est pour cela que je disais dans mon propos liminaire que l'innovation coûte cher. Or nous sommes une société de taille intermédiaire et nos moyens ne sont pas illimités, contrairement à ceux de très grands groupes. Quand on fabrique des plats cuisinés, il faut investir dans toutes les filières, par exemple dans la filière carotte, dans la filière tomate, dans la filière céleri et, bien sûr, dans la filière porcine ; on est obligé de mettre en place des équipes et de payer le juste prix aux producteurs. Nous avons développé des filières bio, en Vendée, juste à côté de chez nous : il faut payer nos collaborateurs qualifiés pour qu'ils mettent en place ces plans de progrès. Or aujourd'hui, nous n'arrivons pas à valoriser ces produits auprès de la distribution. Nous militons donc pour modifier la loi, afin de pouvoir fixer librement nos prix – quitte à être sanctionnés par le consommateur si nous nous trompons.

Nous avons lancé la marque Fleury Michon au Québec. Là-bas, les rapports sont complètement différents. Comme nous étions en phase de lancement, notre compte d'exploitation montrait que nous n'avions pas de marges. Nous avons donc augmenté nos prix de 15 %, ce qui est significatif. Les clients que j'ai rencontrés m'ont dit que cette hausse était énorme, mais ils nous ont mis face à nos responsabilités, c'est-à-dire que nous serions déréférencés si les ventes n'étaient pas au rendez-vous. Nous acceptons ce système, car c'est notre métier de savoir à quel prix commercialiser les produits. Résultat : les ventes n'ont pas baissé. Au contraire, elles ont continué à augmenter et nous avons reconstitué nos marges.

En France, il faut vendre toujours moins cher. Du coup, nous ne parvenons pas à valoriser les produits, ce qui constitue un véritable frein à la transformation alimentaire. Or cette transformation, il faut la financer d'une manière ou d'une autre. Nous ne demandons de l'argent à personne, nous voulons juste que notre organisation, notre innovation et notre performance nous permettent de proposer des produits accessibles. Mais encore faut-il qu'on nous laisse fixer nos tarifs.

M. le président Loïc Prud'homme. Je voudrais aborder maintenant un point qui vous concerne, celui des emballages plastiques. On voit poindre un problème de santé publique puisque des perturbateurs endocriniens sont suspectés d'être introduits dans les aliments par le biais de l'emballage. Avez-vous identifié ce problème ?

M. David Garbous. Vous avez raison, c'est un sujet qui est devant nous, en termes d'environnement et, potentiellement, de santé publique. Soyons objectifs, nous ne sommes pas très bons en la matière. Nous avons fait comme tout le monde : nous avons diminué les quantités d'emballages, les grammages, nous avons essayé de travailler sur les formulations avec les fournisseurs. Nous avons beaucoup de difficultés à obtenir des éléments transparents sur ce sujet. Nous recherchons des alternatives. Comme nous l'avons dit tout à l'heure, nous avons des obligations sur les dates limites de consommation – entre vingt et trente jours selon les produits. Le plastique a beaucoup de défauts mais on a optimisé les choses pour que sa perméabilité à l'oxygène soit parfaite. Les alternatives qui existent actuellement sur le marché font défaut, notamment en termes de dates de péremption. Mais cela ne veut pas dire qu'on arrête de chercher. C'est un sujet majeur sur lequel il conviendrait de travailler collectivement car il concerne l'ensemble de l'industrie.

Mme Barbara Bidan. Le sujet des perturbateurs endocriniens est compliqué pour une entreprise de notre taille, car nos moyens ne nous permettent pas de faire beaucoup de recherches dans un domaine où les connaissances ne sont pas établies. Par ailleurs, le cadre juridique européen est très diffus : il existe différentes définitions des perturbateurs endocriniens, mais aucune qui soit très claire. Enfin, c'est un sujet de nature transversale – essentiel en ce qui concerne les emballages, on le retrouve cependant tout au long de la chaîne de valeur – et qui pose un problème particulier, à savoir qu'il n'existe pas forcément de lien entre la dose et l'effet, et que le rôle de la période d'exposition vient encore compliquer les choses.

Pour toutes ces raisons, nous préférons aborder ce sujet en faisant application du principe de précaution, consistant en l'occurrence à réduire autant que faire se peut l'exposition aux perturbateurs endocriniens sur toute la chaîne de valeur, emballages compris.

La réglementation étant très floue, nous nous reportons à ce qui existe, à savoir la liste « REACH » – qui comprend un nombre très élevé de substances – et nous procédons à des croisements avec d'autres sources provenant notamment de certaines ONG, notamment la base TEDX.

Nous venons de classer les perturbateurs en cinq niveaux, en adaptant notre méthodologie à chacun d'entre eux. Pour ce qui est du niveau 1, constitué de quinze perturbateurs avérés pouvant se trouver dans la chaîne alimentaire, nous effectuons un gros travail de l'amont à l'aval, nécessitant le concours d'équipes à la fois internes et externes, et consistant à mettre en place des plans de surveillance et de contrôle tout au long de la chaîne. Pour mener à bien cette tâche, nous nous sommes dotés des appuis scientifiques et juridiques qui nous étaient nécessaires.

Mme Michèle Crouzet, rapporteure. L'application du principe de précaution semble constituer la meilleure solution à l'égard des perturbateurs endocriniens, dont on sait encore peu de chose, si ce n'est qu'ils sont dangereux. Des études scientifiques sont en cours, mais il sera toujours difficile d'acquiescer des certitudes en la matière, notamment en raison des « effets cocktail » et de l'arrivée incessante de nouveaux produits sur le marché, c'est pourquoi il vaut mieux s'efforcer de limiter la présence des perturbateurs endocriniens dans les produits alimentaires.

Comme vous le savez, des scandales éclatent régulièrement dans le secteur agro-alimentaire. J'aimerais savoir sur quels dispositifs de contrôle la société Fleury Michon s'appuie pour veiller à la qualité des produits qu'elle met sur le marché, et si elle les considère suffisants. Par ailleurs, quelles recommandations feriez-vous pour éviter que de nouveaux scandales alimentaires surviennent ?

Enfin, je veux évoquer les remous provoqués par le fait que des autocollants « *J'aime* », comportant la photo d'un éleveur français, se sont trouvés apposés sur des barquettes de jambon espagnol de la marque Fleury Michon. Comment expliquez-vous l'usage de cette technique *marketing*, et ne pensez-vous pas que le consommateur peut s'estimer floué ?

M. Régis Lebrun. J'aimerais faire preuve d'optimisme et vous dire qu'il n'y aura plus de fraudes à l'avenir, mais le réalisme m'oblige à penser que, malheureusement, il y aura toujours des gens pour transgresser les règles. Si la société Fleury Michon n'a pas été touchée par les scandales survenus au cours des dernières années, ce n'est pas par hasard, mais en

raison de l'application de certaines règles. Ainsi, pour ce qui est de la présence de viande de cheval dans des lasagnes au bœuf, une telle chose n'aurait pu survenir chez nous, du fait que nous ne pratiquons pas les achats *spots* : nous n'achetons qu'à des fournisseurs que nous connaissons et que nous avons référencés au terme de tout un processus d'évaluation. Si demain, un fournisseur vient nous proposer d'acheter du bœuf à moitié prix, non seulement nous allons nous méfier, car nous connaissons bien le prix des matières, mais aucune transaction ne sera possible avec cette personne que nous n'avons pas référencée. En l'occurrence, l'affaire des lasagnes impliquait l'intervention d'industriels sous-traitants s'adressant eux-mêmes à des courtiers achetant en Roumanie, ce qui montre bien la totale absence de maîtrise de l'ensemble des opérateurs.

Par ailleurs, à réception de la marchandise, nous effectuons des contrôles effectués selon des plans systématiques, afin d'écarter les risques de deux types. Le premier est celui d'une mauvaise opération à l'intérieur de nos unités, le second, de loin le plus important, est celui de problèmes en provenance de l'extérieur. Nous effectuons donc des autocontrôles et nous aidons également nos fournisseurs à mettre en place des systèmes ou des appareils de contrôle permettant de nous garantir la sécurité. Certes, on n'est jamais à l'abri d'un incident, mais je peux dire que nous possédons aujourd'hui un bon degré de maîtrise de la qualité de nos approvisionnements, ce qui fait que notre marque n'a jamais connu de problèmes de fraude, ou liés à la maîtrise sanitaire et bactériologique des produits.

Pour ce qui est de l'épisode des *stickers*, au sujet duquel nous avons eu l'occasion de nous expliquer directement avec les éleveurs, il n'y a jamais eu de notre part l'intention de tromper le consommateur en utilisant indûment l'image des éleveurs français. Sans avoir suffisamment réfléchi, nous avons juxtaposé un *sticker* publicitaire et une origine. Ce *sticker* n'avait pas pour objet de faire référence à la nationalité française des éleveurs, mais faisait partie d'une opération de promotion de la filière « *J'aime* », constituée d'éleveurs français s'engageant à ne pas utiliser d'OGM ni d'antibiotiques pour l'élevage du porc. Un film publicitaire est passé à la télévision, que nous avons relayé sur les *packs* au moyen du *sticker* – que nous aurions d'ailleurs pu coller sur l'ensemble de nos produits : la marque Fleury Michon vend en effet plus de 300 millions de *packs* par an, tous produits confondus, et le *pack* est donc notre premier média de contact.

Certains producteurs ont, à tort, fait le lien entre ce *sticker* faisant référence à la filière « *J'aime* », et l'origine, toujours clairement indiquée sur nos *packs* – ce qui, en l'occurrence, a joué contre nous. Nous achetons 60 % de nos jambons en France, la plus grande partie du reste en Espagne – sauf le bio, que nous achetons par obligation au Danemark, les éleveurs français ne produisant pas suffisamment pour nos besoins. Nous avons pris le parti, dans le cadre d'une information au consommateur à laquelle nous attachons une grande importance, de faire figurer en clair l'origine de la viande sur nos *packs*, en l'occurrence l'origine espagnole d'un jambon.

Très franchement, nous aurions pu nous passer de cette opération. Nous avons fait un faux pas qui a été mal interprété, mais nous n'avons aucunement l'intention de nous prévaloir de l'image des éleveurs français pour vendre du jambon espagnol.

M. le président Loïc Prud'homme. Je vous invite à conclure en quelques mots, car nous arrivons au terme de cette audition.

M. Régis Lebrun. Je vous remercie à nouveau de nous avoir reçus. Il est important pour nous de pouvoir vous expliquer concrètement ce que nous faisons – car nous vivons

souvent assez mal le fait d'être assimilés aux mauvais côtés de l'industrie agroalimentaire – et d'être en mesure de montrer notre différence et notre singularité. Si cela peut intéresser votre commission d'enquête, vous êtes les bienvenus dans nos usines, où vous constaterez *de visu* tout ce que nous vous avons dit au cours de cette audition.

M. le président Loïc Prud'homme. Nous vous remercions, et prenons bonne note de votre invitation à nous rendre au Danemark afin d'y visiter les usines de votre filière bio !
(*Sourires.*)

La séance est levée à onze heures trente-cinq.

Membres présents ou excusés

Commission d'enquête sur l'alimentation industrielle : qualité nutritionnelle, rôle dans l'émergence de pathologies chroniques, impact social et environnemental de sa provenance

Réunion du jeudi 21 juin 2018 à 10 h 30

Présents. - Mme Michèle Crouzet, M. Loïc Prud'homme, Mme Nathalie Sarles

Excusés. - M. Julien Aubert, M. Joël Aviragnet, M. Christophe Bouillon, Mme Bérengère Poletti