

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. Vincent Jacquot,
directeur général de Findus France, de Mme Juliette Baron,
responsable qualité, et de M. Abdessamad Arrachid,
responsable recherche et développement 2

Mardi

10 juillet 2018

Séance de 16 heures 30

Compte rendu n° 31

SESSION ORDINAIRE DE 2017-2018

**Présidence
de
Mme Michèle Crouzet,
*Rapporteuse***



La séance est ouverte à seize heures trente.

Mme Michèle Crouzet, rapporteure, présidente. Madame, messieurs, chers collègues, je tiens en préambule à excuser l'absence de Loïc Prud'homme, notre président, qui ne peut être parmi nous cet après-midi et qui m'a chargée de le remplacer.

Nous recevons M. Vincent Jacquot, directeur général de Findus France, accompagné de Mme Juliette Baron, responsable « Qualité » et de M. Abdessamad Arrachid, responsable « Recherche et développement ».

Findus est une entreprise d'origine suédoise qui a été pionnière sur les marchés de la surgélation puis des plats cuisinés de viandes et de poissons. Au cours des dernières années, son actionnariat a évolué. Mais la France demeure l'un de ses principaux marchés. Findus est, en effet, un des grands noms de l'alimentaire dans les rayons de la grande et de la moyenne distribution.

Même si les « lasagnes à la viande de cheval » ne sont pas l'objet principal de cette audition, il n'est pas possible de ne pas évoquer cette affaire qui date d'il y a cinq ans et qui a d'ailleurs impliqué d'autres grandes marques, comme Picard, Carrefour ou encore Cora. Il s'agissait d'une fraude à l'échelle européenne et non d'un scandale sanitaire.

Findus a été à la fois acteur et victime de cette fraude. Acteur, parce l'entreprise a sous-traité une partie de sa production à des opérateurs peu fiables, qui s'approvisionnaient auprès de courtiers en viandes malhonnêtes. C'est à cette époque que le grand public a découvert ce que sont ces blocs de viandes diverses dénommés « minerais ». Pour autant, ce « minerai » ne tue pas, et l'entreprise Spanghero, lourdement en cause, poursuit son activité dans les plats cuisinés, après avoir changé deux fois de nom depuis l'affaire !

Dans cette affaire, Findus a été victime d'un préjudice de réputation, mais lui sont néanmoins imputables la défaillance de ses contrôles qualité et l'absence de traçabilité d'une partie de la matière première employée sous sa marque.

Monsieur le directeur général, nous nous félicitons de rencontrer, à vos côtés, les responsables « Qualité » et « Recherche et développement ». Ils nous diront quelles leçons ont été tirées par Findus de cette affaire, notamment pour parfaire ses autocontrôles et, bien évidemment, satisfaire pleinement aux impératifs de traçabilité. Depuis le 1^{er} janvier 2017, la provenance géographique de la viande doit être précisée sur l'étiquetage, dès lors qu'un plat préparé incorpore au moins 8 % de viande. Par exemple, faites-vous figurer la simple mention « origine UE » ?

Est-ce que Findus distribue sur le marché français des produits qu'il fait fabriquer hors de France ? Dans ce cas, mentionnez-vous explicitement l'origine de la fabrication et celle des viandes ou des poissons employés ? Selon vous, peut-on labelliser avec une mention « Bio » sur l'emballage, un plat préparé avec une viande effectivement d'origine bio mais mélangée avec des légumes ou autres ingrédients non bio ?

On peut imaginer que, depuis l'affaire des lasagnes, Findus a fait l'objet d'une attention particulière de la part des vétérinaires-inspecteurs de la direction générale de l'alimentation (DGAL) et de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF). Avez-vous, pour ce qui vous concerne, restreint le recours à la sous-traitance ou, en tout cas, revu vos cahiers des charges ?

Monsieur Arrachid, votre fonction dans la « Recherche et développement » est-elle principalement consacrée aux *process* et autocontrôles de production ou engagez-vous de véritables recherches avec vos propres moyens ou en partenariat avec des organismes privés ou publics ? Les additifs et autres ingrédients ajoutés constituent-ils un de vos thèmes de recherche – je pense notamment aux « effets cocktail » d’additifs ?

Enfin, à notre connaissance, Findus n’a pas, à ce jour, adopté le Nutri-Score. Projetez-vous d’évoluer sur ce point ?

Avant de vous entendre, conformément aux dispositions de l’article 6 de l’ordonnance du 17 novembre 1958, je dois vous demander de prêter serment.

(M. Vincent Jacquot, Mme Juliette Baron et M. Abdessamad Arrachid prêtent successivement serment.)

M. Vincent Jacquot, directeur général de Findus France. Nous sommes honorés d’être reçus par votre commission d’enquête pour répondre aux questions des députés sur ces sujets capitaux que sont, d’une part, le lien entre l’alimentation et la santé, et, d’autre part, la responsabilité du secteur agroalimentaire – et de notre entreprise en particulier – vis-à-vis des consommateurs. Nous ferons en sorte de répondre le plus précisément possible à vos questions, et nous tenons à votre disposition l’ensemble des éléments qui vous seront présentés et que nous pourrions vous communiquer à l’issue de cette audition.

Avant de rentrer dans le vif du sujet permettez-moi quelques mots sur Findus. Findus SA est une société française qui existe depuis 1962, et transforme, puis commercialise des produits surgelés pour l’alimentation des Français depuis plus de cinquante-six ans, et nous sommes fiers, à ce titre, d’appartenir au patrimoine national.

Le siège social de Findus SA est implanté à Noisy-le-Grand, en Seine-Saint-Denis. Soixante-douze personnes y travaillent, auxquelles il faut ajouter une équipe de trente-huit commerciaux répartis sur toute la France pour visiter les points de vente qui commercialisent nos produits.

Nous disposons, depuis 1963 d’une usine à Boulogne-sur-Mer, qui emploie 218 personnes et où, sur les deux dernières années, nous avons embauché en contrat à durée indéterminée (CDI) 80 personnes – 40 cette année et 40 l’année dernière.

L’usine de Boulogne est spécialisée dans les produits à base de poisson – poisson nature, poisson pané, poisson cuisiné –, et nous sommes fiers de revendiquer le « *made in Boulogne-sur-Mer* » sur nos emballages, dès lors que les produits sont préparés dans cette usine.

Findus est donc une société à taille humaine – 328 personnes – et notre chiffre d’affaires s’est élevé en 2017 à 270 millions d’euros.

Findus appartient depuis fin 2015 à Nomad Foods *Europe*, groupe européen spécialisé dans les produits surgelés. Son fonctionnement très décentralisé laisse à chaque pays une grande autonomie, ce qui permet le développement de marques commerciales différentes – Findus en France, Iglo en Belgique, BirdsEye en Grande-Bretagne, La Cocinera en Espagne – et la production de recettes adaptées aux goûts locaux.

Concernant notre activité, j'insisterai sur deux points. En premier lieu, Findus ne commercialise que des produits surgelés. Par surgélation nous entendons une technique de conservation en grand froid, à moins 18 degrés, qui s'obtient par un refroidissement très rapide du produit, ce qui permet de le conserver naturellement pendant une très longue période, tout en préservant ses qualités organoleptiques et nutritionnelles. La surgélation est donc différente de la congélation, qui s'obtient par une baisse de température progressive et qui est, de façon schématique, le procédé que nous utilisons tous à titre personnel, chez nous, avec nos congélateurs.

En second lieu, l'intégralité de nos produits est vendue sous la marque Findus. Nous ne faisons ni marque de distributeur, ni produits à destination des restaurants, des collectivités ou des cantines.

Nous vendons que nos produits uniquement au détail, sous marque Findus, dans les enseignes de la grande distribution généraliste et nos produits ne sont pas présents dans les enseignes dites spécialisées, comme Picard ou Thiriet, ni dans les enseignes du *hard discount*, comme Aldi ou Lidl.

Il est important de préciser que nous sommes la première marque nationale du surgelé en France, mais avec seulement 9 % du marché en grande distribution, hors glaces. Si l'on inclut les glaces, notre part de marché est de 7 %. Si l'on réintègre sur ce marché la vente au détail dans les enseignes spécialisées, comme Picard ou Thiriet, notre part de marché n'est plus que de 5,5 % du total du surgelé, vendu au détail. La plus grande partie du marché est aux mains des marques de distributeurs, qui représentent 48 % du marché.

Nous produisons en France trois catégories de produits : les produits à base de poisson – poisson nature, poisson pané et poissons cuisinés –, les légumes – principalement des épinards et des pommes de terre – et les plats cuisinés, qui représentent respectivement 65 %, 30 % et 5 % de notre activité.

Ces produits sont soit fabriqués dans l'usine Findus de Boulogne-sur-Mer, soit dans des usines de notre groupe, notamment pour les produits panés, soit encore par des sous-traitants avec qui nous collaborons depuis des années, voire des décennies : ainsi nos épinards à la crème sont-ils fabriqués par la coopérative bretonne Gelagri, avec laquelle nous travaillons depuis quarante-cinq ans.

Mais Findus est bien plus qu'une simple entreprise agroalimentaire commercialisant des produits transformés. Nous sommes pleinement conscients que nourrir nos concitoyens nous confère également une immense responsabilité, celle de le faire en veillant à chaque instant à la santé des personnes qui consomment nos produits.

Cette responsabilité se concrétise par deux priorités. La première priorité est de garantir la santé de nos concitoyens, par une politique qualité très stricte. La qualité est une priorité absolue chez Findus, et à tous les niveaux. Neuf personnes s'y consacrent dans notre usine de Boulogne-sur-Mer et trois au siège social.

Nos contrôles relèvent aussi bien de la microbiologie pour évaluer les risques sanitaires, que la recherche ADN pour tout ce qui concerne l'origine des produits, la détection de fraudes éventuelles ou les contaminants.

Pour effectuer ces contrôles, nous disposons d'un laboratoire d'analyses au sein de notre usine ; lorsqu'il s'agit de contrôles chez nos sous-traitants, nous avons recours à des laboratoires externes, indépendants et accrédités.

Chaque mois, en comité de direction, Mme Juliette Baron assure une revue des sujets relatifs à la qualité et, en tant que directeur général, je veille personnellement au suivi des actions susceptibles d'en découler.

En plus de cette politique qualité très stricte, nous assumons depuis des années la responsabilité qui nous est confiée de nourrir sainement nos concitoyens. Pour ce faire, notre seconde priorité est de nous engager sur un certain nombre de problématiques sensibles, bien au-delà des réglementations, nationales ou européennes, en vigueur.

Nous avons ainsi un rôle à jouer en matière de préservation des ressources marines puisque 65 % de notre activité provient des produits de la mer. Nous avons donc choisi de nous adosser au *Marine Stewardship Council* (MSC), label international basé sur la certification des pêcheries. Le MSC certifie aujourd'hui 12 % des captures de poissons sauvages dans le monde, mais ce taux monte jusqu'à 55 % pour les poissons blancs – le cabillaud ou le colin. Aujourd'hui, 94 % des approvisionnements de Findus France sont ainsi certifiés MSC, et nous serons à 100 % courant 2019.

La seconde problématique sensible est celle de la composition des produits transformés et des risques potentiels pour la population. Notre premier engagement en la matière est très fort et nous a conduits à mettre en place, depuis janvier 2012 ce que nous appelons le « 3S », à savoir une production « sans colorant, sans conservateur, sans huile de palme ». Cette mention est apposée sur tous nos emballages depuis 2012, sachant qu'en ce qui concerne l'huile de palme, nous avons été l'une des premières entreprises agroalimentaires à la supprimer de nos produits, dès 2010.

Notre second engagement a trait à nos approvisionnements en viande. Depuis 2013, nous nous approvisionnons uniquement en viande de bœuf garantie « Viande bovine française » (VBF) pour l'ensemble de nos recettes et, à partir de septembre prochain, nous irons même plus loin en réalisant à partir de viande charolaise nos recettes de plats cuisinés à base de bœuf, comme le hachis Parmentier, les lasagnes ou encore la moussaka.

Enfin, dans le cadre du Programme national nutrition santé (PNNS), nous avons signé en 2009 avec l'État une charte d'engagement volontaire de progrès nutritionnel.

Cette charte porte sur plusieurs points : la baisse du taux de matière grasse, et notamment des acides gras saturés, la baisse du taux de sel dans nos produits, la promotion des méthodes de cuisson sans ajout de gras sur le poisson pané, l'amélioration de l'information des consommateurs, par le biais notamment de conseils nutritionnels et enfin la sensibilisation de nos équipes sur les questions de nutrition, au travers notamment de formations adaptées.

Les objectifs fixés en 2009 lors de la signature du PNNS avec l'État ont été atteints. À ce titre, je tiens à préciser que le PNNS a été, en interne, un formidable accélérateur d'amélioration continue de nos produits. Aussi souscrivons-nous à la prochaine phase de ce programme, qui devrait être lancée prochainement.

Enfin, vous avez mentionné le Nutri-Score. Afin d'aller encore plus loin dans nos engagements et surtout dans l'information des consommateurs, nous avons décidé de l'adopter. Nous travaillons sur le dossier depuis plusieurs mois, et la procédure d'habilitation est en cours. Nos clients distributeurs en seront informés en septembre, et nous commencerons à communiquer les scores sur nos emballages dès le début de l'année 2019.

À ce stade, sur les 161 produits commercialisés par Findus, 143, soit 89 % du portefeuille, seront en vert, c'est-à-dire en notation « A » ou « B », 16 en « C », soit 10 % du portefeuille, et 2 en « D », soit 1 % du portefeuille. Nous avons par ailleurs lancé en amont depuis plusieurs mois des projets d'amélioration des recettes afin de passer le maximum de produits de B en A et de C en . Ces projets devraient aboutir à la fin de l'année ou au début de l'année prochaine.

Tout comme au démarrage du PNNS il y a quelques années, le Nutri-Score, en plus de son rôle d'information des consommateurs, nous incite, nous stimule au sein de Findus à faire toujours mieux en matière de santé et de nutrition.

M. Abdessamad Arrachid, responsable « Recherche et développement » de Findus France. En ce qui concerne l'étiquetage de nos produits, tous nos plats cuisinés à base de viande de bœuf sont certifiés VBF, ce qui signifie que les animaux ont été élevés, abattus et transformés en France. Pour les autres viandes, notamment les volailles, elles proviennent soit de l'Union européenne, ou d'autres régions du monde, mais leur traçabilité est évidemment totale.

Mme Michèle Crouzet, rapporteure, présidente. Je tiens à préciser que l'objet de cette commission d'enquête n'est nullement de faire le procès de l'alimentation industrielle. Nous connaissons tous les dérapages qui ont pu se produire et qui sont liés à des procédures pas nécessairement vertueuses. Notre volonté est donc de trouver des solutions pour que de tels événements ne se reproduisent plus, et vous pouvez nous y aider en nous faisant partager votre expérience et les bonnes pratiques que vous avez pu mettre en œuvre, de manière à garantir au consommateur une alimentation de qualité, tant en termes nutritionnels qu'en matière de développement durable pour la planète.

M. Vincent Jacquot. L'affaire de la viande de cheval pourrait être qualifiée de dérapage. Je rappelle qu'il s'agit d'une gigantesque fraude, qui a touché treize pays européens, et vingt-cinq entreprises dans notre pays.

C'est Findus qui, en France, a mis au jour la fraude, ce qui nous a valu d'être placés sous les feux des projecteurs, le temps que l'on découvre que d'autres entreprises étaient également touchées. Il se trouve que la seule façon de détecter la présence de viande de cheval dans des produits préparés est de réaliser des tests ADN, technique très peu utilisée sur la viande à l'époque. Or, il faut cinq jours pour obtenir le résultat de ces tests ADN, ce qui fait que, lorsque Findus, à la suite des suspicions d'une de nos filiales de Grande-Bretagne, a découvert, le 8 février 2013, que ses produits contenaient de la viande de cheval, l'entreprise a concentré sur elle toute l'attention des médias, jusqu'à ce que le reste du secteur effectue à son tour des tests, lesquels se sont révélés également positifs pour de nombreux autres fabricants.

Une semaine après la découverte de ces tests positifs, nous nous sommes constitués partie civile, à l'instar d'autres entreprises touchées. L'instruction de l'affaire a duré cinq ans et vient d'être officiellement close à la fin du mois de janvier de cette année. Quatre personnes

ont été renvoyées en correctionnelle par le juge Tournaire pour leur responsabilité pleine et entière dans cette fraude à l'échelle européenne. J'insiste sur l'ampleur de la fraude car, si Findus a largement focalisé l'attention, l'entreprise n'est pas au cœur de l'affaire, qui a concerné l'ensemble du secteur.

Depuis, nos procédures ont naturellement considérablement évolué. Nous pratiquons désormais systématiquement sur la viande de bœuf une analyse ADN – qui reste le procédé le plus efficace pour détecter d'éventuelles fraudes – et, dès 2013, juste après le déclenchement de l'affaire, nous sommes passés en certification VBF. Enfin, comme je l'ai précisé dans mon propos liminaire, dans le souci d'améliorer constamment nos produits, nous allons encore plus loin, puisque, dès septembre, nos plats cuisinés seront fabriqués à partir de viande charolaise.

Mme Juliette Baron, responsable « Qualité » de Findus France. En matière de qualité, nous avons mis en place depuis 2013 de nouvelles procédures et notamment des cahiers des charges très restrictifs. Nous nous approvisionnons en viande certifiée « viande bovine française », et nous avons également considérablement raccourci la chaîne d'approvisionnement, c'est-à-dire que nous ne travaillons plus qu'avec un seul fournisseur, une seule usine de transformation, qui elle-même ne s'approvisionne qu'auprès d'une liste arrêtée de sept centres d'abattage et de découpe.

L'un des douze collaborateurs du service « Qualité » est spécifiquement chargé du contrôle de notre fournisseur, qu'il audite régulièrement pour s'assurer qu'il sait garantir la traçabilité de la viande et qu'il procède à des analyses systématiques : chaque lot de viande qui rentre dans l'usine fait l'objet d'un test ADN. Nous récupérons ensuite les bulletins ADN et les documents de traçabilité pour nous assurer que chaque lot a été contrôlé et pouvoir ensuite identifier, pour chaque produit fini, le lot de viande qui a servi à le fabriquer.

Nous avons en plus mis en place un plan de surveillance ADN de nos produits finis, qui peut sembler redondant mais qui nous permet de valider définitivement que l'on a bien affaire à de la viande bovine.

Mme Michèle Crouzet, rapporteure, présidente. Vos produits ne sont commercialisés que dans les grandes et moyennes surfaces (GMS) : comment gérez-vous la pression sur les prix qu'impose la grande distribution à ses fournisseurs ? Le choix que vous avez fait de ne vous en remettre qu'à eux ne freine-t-il pas votre développement et ne vous oblige-t-il pas à une maîtrise des coûts dont on sait qu'elle comporte parfois des risques de dérapage ?

M. Vincent Jacquot. La stratégie de commercialisation de Findus ne date pas d'hier et, depuis plus de cinquante ans, nous ne commercialisons que des produits à marque.

Quant au fait de nous ouvrir à d'autres canaux de distributions, cela aurait des avantages et des inconvénients. Parmi les avantages, le fait de multiplier les canaux de vente, notamment en devenant fournisseur pour la restauration « hors foyer » (RHF) permet évidemment d'accroître les débouchés et de minimiser les risques. En même temps, le marché de la RHF n'est pas nécessairement plus simple que celui de la grande distribution.

Par rapport à la grande distribution, ce qui nous protège, c'est la force de notre marque, c'est-à-dire l'attachement des consommateurs et la confiance qu'ils portent aux produits Findus. C'est un élément de poids dans le rapport de forces avec les distributeurs,

que nous n'aurions pas en RHF, secteur dans lequel la pression sur les prix est également très forte.

Reste que nous avons dû faire face ces dernières années au phénomène de concentration dans la grande distribution. Depuis l'été 2014, en effet, nous sommes passés brutalement de huit partenaires de négociations, huit enseignes qui chacune représentaient en moyenne entre 10 % et 15 % de notre activité, à quatre ! C'est-à-dire que les enseignes se sont regroupées à l'achat, tout en restant concurrentes au travers de leurs différents points de vente. Cela a considérablement bouleversé les rapports entre les industriels et leurs distributeurs car, lorsqu'un distributeur qui représentait 15 % de votre activité en représente soudain 30 %, le rapport de forces n'est plus du tout le même.

Ce mouvement de concentration a évidemment considérablement accru la pression sur les prix pour les industriels, sans pour autant s'accompagner d'économies d'échelle qui nous auraient permis de l'amortir car, si nous avons en face de nous un négociateur unique, en revanche les circuits logistiques et administratifs ainsi que les systèmes de facturation restent propres à chaque enseigne.

Mme Michèle Crouzet, rapporteure, présidente. Depuis le 1^{er} janvier 2012, les produits Findus sont dans leur totalité cuisinés sans colorant, sans conservateur et sans huile de palme, et cela sans que leur goût ait été altéré. Vous semblez donc apporter la preuve qu'une alimentation industrielle saine est possible, ce qui est une bonne chose.

Pourriez-vous nous préciser ce qu'une telle démarche vous a coûté en moyens humains et financiers et ce qui vous a poussé à modifier vos pratiques ? *A contrario*, pour quelles raisons l'industrie agroalimentaire a-t-elle tendance à utiliser des additifs en quantité, sans que cela soit forcément nécessaire ?

M. Vincent Jacquot. Nous avons adopté la démarche « 3S » c'est-à-dire « sans colorant, sans conservateur, sans huile de palme », il y a plusieurs années. Cela procède d'une volonté, inscrite depuis toujours dans les gènes de l'entreprise, d'améliorer nos produits en permanence, de même que Findus a été précurseur en matière de préservation des ressources marines.

Ce positionnement doit être rapproché de notre décision de ne commercialiser nos produits que sous notre propre marque, tant est essentielle à nos yeux la relation de confiance qui nous lie aux consommateurs. C'est ce qui explique que, contrairement à d'autres entreprises, nous ne vendions pas de produits hors marque destinés à la restauration.

Nous tenons à l'image de nos produits, à ce qu'ils soient perçus par nos clients comme des produits simples et naturels. Il s'agit de produits consommés par l'ensemble de la famille, donc par des enfants et, à ce titre, le lien de confiance que j'évoquais est absolument indispensable.

Aujourd'hui, la démarche a quelque chose d'évident mais, lorsque Findus, en 2010, a décidé d'arrêter d'utiliser de l'huile de palme, nous étions précurseurs, et cela ne s'est pas fait d'un claquement de doigts mais a nécessité un véritable engagement de notre département « Recherche et développement ».

M. Abdessamad Arrachid. Plusieurs raisons nous ont conduits à adopter la démarche « 3S ». En ce qui concerne l'huile de palme, par exemple, au-delà des préoccupations

écologiques, notre premier souci a été de réduire la quantité d'acides gras saturés dans nos produits pour en améliorer le profil nutritionnel, ainsi que cela figurait dans la charte PNNS que nous avons passée avec le ministère de la santé et qui comportait, en la matière, des objectifs chiffrés.

Il faut savoir que la suppression de l'huile de palme pose de nombreuses difficultés techniques. En effet, non seulement cette huile donne naturellement plus de goût au produit, car elle est riche en matière grasse saturée, mais elle permet également des processus de fabrication plus économiques, dans la mesure où elle est plus stable que l'huile de colza ou certaines huiles de tournesol.

Malgré le surcoût et les difficultés techniques, notamment pour conserver leur goût aux produits, notre entreprise a néanmoins choisi de supprimer l'huile de palme, ce qui a été effectif pour l'ensemble de nos catégories de produits en 2010.

Pour ce qui concerne les additifs, nous avons également décidé, en 2010, d'enlever tous les colorants – artificiels ou naturels –, de même que nous avons supprimé les conservateurs, ce qui est rendu possible par le fait que nous utilisons la technique de la surgélation, qui rend inutile ces conservateurs et ces colorants. Dans la mesure où nous disposons d'une technologie nous permettant de produire des denrées dotées de profils organoleptiques et nutritionnels intéressants, nous n'avons aucune raison de faire usage de ces additifs.

En ce qui concerne les moyens humains et financiers mis en œuvre à l'époque, l'ensemble de l'équipe « Recherche et développement » a travaillé en lien avec les équipes « Qualité » à la révision de toutes nos recettes, soit dans nos usines, soit avec nos partenaires industriels. Cela a évidemment engendré des surcoûts, qui sont le prix à payer pour garantir un niveau de qualité conforme aux attentes du consommateur et un bilan nutritionnel satisfaisant.

Mme Michèle Crouzet, rapporteure, présidente. Avez-vous pu répercuter ces surcoûts sur la grande distribution, ou sont-ils restés à votre charge ?

M. Vincent Jacquot. Cela fait partie des négociations annuelles, et c'est toute la question de la capacité qu'ont les industriels à répercuter sur la distribution les coûts réels, que leur augmentation soit liée à l'amélioration des produits ou à une hausse des matières premières.

M. Julien Aubert. Lorsqu'on parle de la qualité de l'alimentation, il me semble qu'on a tendance à mélanger la problématique de l'alimentation équilibrée, celle de la traçabilité – manger du cheval n'est pas nécessairement mauvais pour la santé : ce qui est répréhensible c'est de servir du cheval pour du bœuf –, la problématique sanitaire et, enfin, la problématique environnementale.

On assiste actuellement au développement d'un véritable business du « sans » : vous nous dites « sans colorant, sans huile de palme, sans conservateur », mais on pourrait rajouter « sans aspartame, sans gluten, sans pesticides »... L'objectif de cette communication ciblée est de convaincre le consommateur que consommer un produit contenant de l'huile de palme, des colorants ou des conservateurs est mauvais pour la santé, ce qui reste à prouver scientifiquement.

Par ailleurs, cette communication n'est pas toujours fiable – et je pense ici aux enseignes Système U, qui ont lancé le slogan « *Ciao l'huile de palme !* » en prenant la précaution de préciser dans une petite note que cela ne valait pas pour les produits où elle était indispensable pour des raisons techniques ou organoleptiques !

En ce qui concerne Findus, lorsque vous parlez de la suppression de l'huile de palme, s'agit-il de l'huile de palme rouge, de l'huile de palme blanche ? Car, à côté des acides gras saturés, on sait maintenant que l'huile de palme rouge contient de la vitamine E et des tocotriénols plutôt bénéfiques pour le système vasculaire.

Partant, j'aimerais savoir si votre choix du « 3S » n'a pas surtout été dicté par les peurs des consommateurs, sur lesquelles vous vous appuyez pour associer votre avantage marketing.

Lorsque vous supprimez ainsi un composant de vos produits réalisez-vous au préalable une étude sanitaire permettant de démontrer scientifiquement le bien-fondé de votre choix ?

Enfin, lorsque vous affirmez supprimer un composant, le faites-vous vraiment ou avez-vous recours aux mêmes procédés que Système U ?

Je citerai pour conclure l'exemple du gluten, auquel est allergique 1 % de la population, mais que cinq millions de consommateurs ont banni des produits qu'ils achètent, ce qui montre bien que, entre la fraction de gens concernée pour des raisons médicales et les personnes qui obéissent au *marketing*, il y a un ratio non négligeable.

M. Vincent Jacquot. Avant toute chose, je tiens à rappeler que les ingrédients que vous avez cités ainsi que tous ceux que nous avons décidé de ne plus utiliser sont des ingrédients autorisés.

Cela étant posé, vous mettez le doigt sur la perception que les consommateurs peuvent avoir de certains ingrédients. À cet égard, il est de la responsabilité de chaque entreprise, en l'occurrence Findus, d'appréhender ce qui va dans le sens de l'histoire, ce qui est éthiquement défendable ou non, puis de faire ses choix de production en conséquence.

Lorsqu'il y a huit ans nous avons décidé d'arrêter d'utiliser de l'huile de palme, nous nous sommes posé toutes ces questions, car vous avez parfaitement raison de rappeler qu'il existe des huiles de palme certifiées. Cela étant, nous avons estimé que, d'un point de vue profil nutritionnel d'une part, et d'un point de vue éthique et environnemental d'autre part, il était préférable d'arrêter.

C'est donc à chaque entreprise de placer le curseur où bon lui semble, en fonction de sa stratégie et de ses valeurs éthiques. C'est dans cette optique que Findus a adopté la démarche volontariste qui a été la sienne en ce qui concerne l'huile de palme, les colorants et les conservateurs.

M. Julien Aubert. Faites-vous l'objet de pressions de la part de *lobbies* ? En d'autres termes, des organisations non gouvernementales (ONG), des entreprises ou des particuliers vous obligent-ils, par une campagne négative de *lobbying*, contre votre marque, et alors que le produit est autorisé, à communiquer pour soulager la pression ?

M. Vincent Jacquot. Très sincèrement, non. Il n'y a aucun *lobbying* de la sorte. En revanche, et cela n'engage que moi, plus le temps passera et plus il va être compliqué pour des entreprises alimentaires d'utiliser de l'huile de palme.

Si l'on compare la situation aujourd'hui à ce qui se faisait il y a huit ans, on constate un effondrement du nombre d'entreprises qui utilisent de l'huile de palme. À tort ou à raison – je ne suis pas suffisamment spécialiste pour le dire –, il y a eu beaucoup d'excès avec l'huile de palme, comme pour tous les modes d'élevage.

M. Julien Aubert. Faites-vous de la communication sur le « sans sel » ? La teneur en sel est trop importante dans l'alimentation industrielle, et c'est un vrai problème nutritionnel. Lors d'une audition précédente, on nous a confirmé que les Français consommaient trop de sel de manière générale, parce qu'il y en a trop dans l'alimentation.

Vous parlez d'éthique ou de profil de qualité nutritionnelle ; cela aurait un sens que vous disiez que Findus fabrique des produits sans sel. Si vous ne communiquez pas là-dessus, pourquoi ?

M. Vincent Jacquot. Nous n'avons pas de produits sans sel en tant que tels, sauf des produits qui n'en ont pas naturellement, comme les poissons nature, le dos de cabillaud par exemple. S'agissant des produits transformés, nous n'avons pas de produits sans sel. En revanche, nous nous sommes engagés en 2009, dans le cadre du PNNS, à diminuer de 14 % le taux de sel de nos produits, ce qui est significatif.

M. Abdessamad Arrachid. À la suite des recommandations du Haut conseil de la santé publique (HCSP), nous nous sommes engagés, dans le cadre du PNNS, à réduire la teneur en gras et en sel. Nous sommes vraiment dans une démarche avec les pouvoirs publics, ce qui nous a permis d'avoir un accompagnement.

Les pouvoirs publics pourraient très bien décider que demain toute l'industrie agroalimentaire ne mettra pas plus de 0,2 % de sel dans les produits par exemple. C'est ce qui s'est passé il y a une dizaine d'années en Angleterre où il a été décidé que la teneur en sel serait de 0,6 %. Tous les industriels s'y sont mis. Résultat : les produits n'avaient plus aucun goût ! Notre approche consiste plutôt à baisser progressivement le taux de sel pour éduquer les consommateurs à manger des produits contenant un plus faible niveau de sel. Nos bâtonnets de poisson par exemple, sont parmi les produits qui ont la plus faible teneur en sel sur le marché. C'est un produit qui se vend toujours très bien et dont les parts de marché sont assez conséquentes. Nous avons éduqué nos consommateurs *via* les parents dont les enfants consomment nos poissons panés « Croustibat ».

Je précise que nous avons totalement éliminé l'huile de palme et qu'aucun de nos produits n'en contient.

M. Julien Aubert. Vous l'avez fait progressivement ?

M. Abdessamad Arrachid. Non. Dès lors que nous avons trouvé une solution pour remplacer l'huile de palme, nous l'avons totalement supprimée. Le PNNS indique que les matières grasses sont un facteur de risque de maladies cardiovasculaires. Comme dans notre portefeuille l'huile de palme était le contributeur principal, il paraissait parfaitement logique de nous visions cet ingrédient-là.

Mme Michèle Crouzet, rapporteure, présidente. On pourrait très bien imaginer mener des actions sur le sel, comme on l'a fait sur le sucre avec la taxe soda.

J'en viens maintenant aux huiles minérales dans les emballages. Une étude *Foodwach*, publiée en 2015, montrait que ces huiles présentaient un risque pour la santé. On parle toujours de la valeur nutritionnelle des produits, mais il faut savoir que l'emballage a aussi un impact majeur, qu'il s'agisse des plastiques ou des cartons. Avez-vous pris des précautions en la matière ? Avez-vous, comme l'a fait par exemple l'Angleterre, cessé de mettre des huiles minérales dans les matières cartonnées, afin que les emballages soient propres ?

M. Abdessamad Arrachid. Nous utilisons des emballages qui sont tous en contact direct avec l'aliment, et certains sont également réutilisés *via* la restitution chez le consommateur. Par exemple, les poissons nature sont dans des sachets en plastique, et le consommateur peut les restituer chez lui, dans le four à micro-ondes. Dans l'ensemble de notre portefeuille, il y a très peu de produits pour lesquels la restitution chez le consommateur se fait dans l'emballage. Ce sont par exemple les épinards à la crème et les plats cuisinés en barquette. Pour tous les autres produits, le consommateur n'utilisera pas l'emballage pour restituer ou reproduire le produit à la maison. Dans le cas d'un contact direct avec l'aliment – tous nos poissons panés sont dans un carton –, nous n'utilisons que du carton à fibres vierges, c'est-à-dire fabriqué à partir d'une cellulose d'origine. Il n'y a donc aucune contamination à partir d'huiles minérales, car le carton n'est pas du tout recyclé.

Nous travaillons sur les encres d'impression. Nous demandons, dans notre cahier des charges, des encres qui contiennent des huiles à très faible migration – c'est ce qui se fait de mieux sur le marché. Nous profitons du fait que nous appartenons à un groupe européen. Au plan européen, nous savons que l'Allemagne par exemple est précurseur sur ce sujet, comme elle l'a été il y a quelques années avec l'acrylamide. Nos collègues en Allemagne sont en contact avec les autorités et les centres techniques et de recherche de ce pays, et nous avons des interactions très régulières avec eux. Cela signifie que dès qu'il y aura une évolution, nos politiques internes les mettront en œuvre.

Mme Fannette Charvier. Je voudrais revenir sur ce que vous avez dit à propos de la réduction de la teneur en sel. Si j'ai bien compris, vous étiez engagés dans le PNNS 2009 pour diminuer la teneur en sel de vos produits. Poursuivez-vous encore cette démarche ? Si oui, jusqu'où envisagez-vous d'aller ?

Vos bâtonnets de poisson, qui sont principalement à destination des enfants, contiennent un gramme de sel pour cent grammes de produit. J'entends que vous êtes bien positionnés par rapport à vos concurrents, mais je pense cependant que l'on peut faire encore mieux. Encore ne faudrait-il pas remplacer le sel par quelque chose qui risquerait d'être plus nocif, juste pour garantir le goût ! Jusqu'où pensez-vous pouvoir aller en matière de réduction de la teneur en sel dans vos produits, principalement ceux à destination des enfants ?

M. Abdessamad Arrachid. Nous n'avons envisagé en aucun cas de remplacer le sel par quoi que ce soit d'autre. C'est pourquoi, nous nous sommes engagés sur une période assez longue – nous avons commencé à nous engager en 2009 et nous avons terminé il y a dix-huit à vingt-quatre mois – dans le cadre du PNNS précédent. Il s'agit vraiment d'une approche d'éducation du consommateur à manger des produits dont le goût est moins salé.

Nous sommes toujours engagés dans cette démarche de réduction de la teneur en sel, d'une part par rapport à notre engagement dans le PNNS, d'autre part parce que nous allons

adopter le Nutri-Score. Toute cette démarche historique nous a permis de nous retrouver dans une situation assez confortable en termes de Nutri-Score, puisque 80 % de nos produits sont déjà classés en vert. Nous en avons encore 11 % à faire passer en vert dans les mois qui viennent. Le sel étant l'un des facteurs qui affecte le Nutri-score, nous allons continuer à travailler sur ce point.

Nous avons pris l'engagement de ne pas vendre de produits destinés aux enfants dont le Nutri-Score ne serait pas « A ». Nous devons encore travailler sur quelques produits pour passer de « B » à « A ». Lorsque nous mettrons en place le Nutri-Score dans les mois qui viennent, il n'y aura aucun produit, notamment ceux de marque Croustibat qui sont destinés aux familles, donc par ricochet aux enfants, qui ne sera pas classé « A ».

M. Vincent Jacquot. Il faut savoir, par exemple, que la tranche panée de cabillaud qui est la plus consommée contient 6,5 % de matières grasses et un peu moins d'un gramme de sel pour cent grammes. Nous pouvons donc encore nous améliorer. Il y a quelques années, nous avons communiqué dans la presse, par souci d'éducation, en comparant les poissons panés et les autres plats à disposition des familles pour nourrir les enfants au quotidien. Par exemple, un steak haché de bœuf contient 15 % de matières grasses, une tranche de jambon entre 4 % et 5 %, un poisson pané entre 6 % et 8 %, suivant les références. Nous ne sommes donc pas du tout dans l'univers de la *junk food* où les produits contiennent plus de 25 % de matières grasses.

Nos produits sont une majorité de filets de poissons nature enrobés de panure. Nous faisons continuellement des efforts et nous prenons des engagements, comme l'a dit M. Arrachid, de manière à en améliorer le profil nutritionnel au sens large – matières grasses, sel, etc. Ce n'est pas négociable.

Mme Michèle Crouzet, rapporteure, présidente. Tout à l'heure, vous avez dit que vous étiez présents dans différents pays, sous d'autres marques. Quand vous produisez en France, vous suivez la réglementation française. Quand vous produisez dans un autre pays, suivez-vous sa réglementation, sachant que la France est plutôt « championne » en matière de règles assez strictes ?

Pouvez-vous nous confirmer que dans les autres pays, sous la marque Iglo ou une autre marque, vous avez les mêmes exigences que celles que vous avez sur le territoire national ?

Les contrôles aux niveaux national et européen vous semblent-ils suffisants, eu égard aux scandales alimentaires que nous avons dû subir ? Auriez-vous des recommandations à nous faire concernant des mécanismes de contrôle beaucoup plus efficaces ?

M. Vincent Jacquot. Bien entendu, à chaque fois c'est la réglementation du pays qui prévaut, c'est-à-dire que tous les produits qui sont commercialisés sous la marque Findus en France, qu'ils soient fabriqués dans notre usine de Boulogne-sur-Mer, ce qui est le cas de l'immense majorité de nos poissons, ou qu'ils viennent d'autres usines du groupe, répondent à la réglementation française. De la même manière, si un pays européen a une réglementation spécifique, les produits qui seraient faits par exemple dans l'usine de Boulogne-sur-Mer devraient répondre à la réglementation du pays où ils seraient commercialisés. C'est une évidence.

Mme Michèle Crouzet, rapporteure, présidente. Il peut y avoir moins de restrictions dans certains pays. Vous pouvez produire en France et faire un peu moins vertueux...

M. Vincent Jacquot. Les produits sont quasiment tous identiques. Trois usines de notre groupe fabriquent du poisson pané. Je peux dire que les différences entre les produits sont anecdotiques.

S'agissant de l'huile de palme, nous avons été précurseurs. Pour nous, c'est quelque chose qui n'est pas négociable. Même si un produit du groupe nous intéressait parce qu'on n'y aurait pas pensé, dès lors qu'il contiendrait de l'huile de palme ou un autre ingrédient qu'on ne souhaite pas, il n'entrerait jamais sur le marché français. C'est la réglementation du marché local qui commercialise qui prévaut.

Nous ne vendons nos produits que dans l'Union européenne. Il y a des nuances entre la réglementation française et la réglementation européenne sur certaines choses, mais on n'est jamais à des années-lumière non plus.

Mme Michèle Crouzet, rapporteure, présidente. Que pouvez-vous nous dire sur les contrôles nationaux et intracommunautaires ? Vous semblent-ils suffisamment pertinents ?

M. Vincent Jacquot. S'agissant des contrôles faits chez les partenaires qui n'appartiennent pas à notre groupe, nous avons une politique qualité dont le cadre est fixé par notre groupe. Il n'y a pas d'autonomie ou de laxisme d'un pays par rapport à l'autre.

Mme Juliette Baron. Actuellement, on est plutôt dans un système où chaque industriel est responsable de son produit. Pour notre part, nous mettons en place des plans de contrôle, des plans de surveillance, des autocontrôles sur nos propres produits. Par exemple, lorsque nous sommes sollicités par des instances, comme la DGCCRF pour des contrôles, ceux-ci portent plutôt sur l'étiquetage et rarement sur nos produits en termes d'analyse ADN, de contaminants microbiologiques. Il y a deux ans, nous avons été sollicités par la DGCCRF qui avait des remarques ou des questions à nous poser après avoir visité notre site internet. Elle nous a demandé de lui expliquer pourquoi on avait mis telle chose sur tel produit. Nous leur avons répondu, et nous avons eu des échanges constructifs à ce sujet. Toutefois, nous n'avons pas de sollicitation sur des contrôles analytiques de nos produits, tant au niveau européen que français. En tout cas, nous n'avons pas connaissance d'analyses de leur part.

On est donc pleinement responsables. Nous contrôlons nos produits, en termes d'analyses ADN, de contaminants microbiologiques, pour être sûrs que nos produits sont sains, que les consommateurs seront satisfaits, et qu'on ne subit pas de fraude. On s'autorégule et on définit nos propres plans de contrôle à ce sujet. Il existe des normes qui orientent les industriels pour qu'ils fassent leurs propres analyses, mais ce sont des normes d'orientations volontaires pour la plupart. À ma connaissance, la DGCCRF ou une autre instance ne nous ont jamais sollicités là-dessus.

Mme Michèle Crouzet, rapporteure, présidente. Ça nous fait un peu bondir !

Mme Juliette Baron. Peut-être en font-ils ? En tout cas, on n'a jamais porté à notre connaissance des résultats d'analyses sur nos produits. On n'en a pas eu connaissance parce qu'on n'a jamais eu de problème. On est souvent contacté quand il y a des problèmes...

M. Vincent Jacquot. Pas souvent !

Mme Juliette Baron. Je veux dire par là que les contacts que nous avons avec les autorités sont liés à des interrogations, à des problèmes ou à des remarques. Ils font peut-être des analyses. Mais comme tout va bien, on n'a jamais été sollicités. Nous n'avons jamais eu de rapport d'analyses ou de contacts sur des contrôles de produits, tant au plan français qu'europpéen.

M. Abdessamad Arrachid. Lorsque nous fabriquons un produit, nous établissons un cahier des charges « produit » qui comprend un pilier « sécurité sanitaire », c'est-à-dire toutes les approches dites d'« analyse des dangers et points critiques pour leur maîtrise » – *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP). Il faut s'assurer que le produit est bien en conformité avec les aspects microbiologiques, sanitaires, etc. Un autre aspect est lié à la fraude. Notre cahier des charges mentionne les contrôles que l'on doit effectuer et ceux que l'on doit demander à nos fournisseurs et à nos partenaires de faire. Ensuite, il y a toutes « nos » normes, c'est-à-dire nos cahiers des charges en termes de qualité. Le « 3S » est obligatoire sur tous nos produits. Dès lors que nous fabriquons un produit, celui-ci doit être en lien avec cette exigence de qualité de la marque Findus.

Nous définissons des cahiers des charges de plus en plus élaborés pour avoir des produits performants d'un point de vue organoleptique et nutritionnel. Cela fait partie de tout notre engagement volontaire sur ces aspects-là.

Mme Fannette Charvier. Il y a sept ou huit ans, il me semble que l'un de vos prédécesseurs avait lancé une alerte sur la raréfaction de la ressource en poissons. Il avait exposé dans la presse la volonté de ne plus pêcher certaines espèces, de répercuter le prix de cette raréfaction en augmentant de 15 à 25 % les prix pour que le consommateur prenne conscience que la ressource n'est pas inépuisable. Je crois qu'il liait cette raréfaction à la surpêche mais aussi au réchauffement climatique. Sept ou huit ans après, où en est-on ? Findus s'engage-t-il concrètement dans ces *process* pour préserver le climat et la pêche, donc la ressource ?

M. Vincent Jacquot. Chez nous, c'est une priorité. Vous avez raison, ce sont les dirigeants de l'époque qui avaient lancé ce programme. Chez Findus, 99 % du poisson que nous utilisons est sauvage, avec la répartition suivante : un tiers de cabillaud, un tiers de saumon sauvage – le saumon *pink* d'Alaska – et un tiers de colin d'Alaska. On pouvait le dire il y a dix ans et on le redira dans vingt ans : la ressource halieutique est limitée, alors que parallèlement la population mondiale explose. En l'espace de dix ans seulement, l'accès au marché du poisson sauvage a connu une progression quasiment exponentielle. Il y a des continents entiers qui étaient peu consommateurs de poisson et qui, par la hausse de leur niveau de vie, se sont mis à en consommer davantage.

La Chine, par exemple, a toujours consommé du poisson, mais qu'elle parvenait à pêcher de façon traditionnelle. Dorénavant, la population veut consommer à l'occidentale. Il y a donc explosion de la demande alors que la ressource, dans le meilleur des cas, n'augmentera pas. Cela suppose de ne pas du tout augmenter les stocks de poisson pêché et d'avoir une politique de préservation très stricte des différentes espèces. Comme je vous l'ai dit, nous n'utilisons que trois espèces de poisson, et nous avons fait le choix de ne pas en utiliser certaines. Par le passé, nous avons fabriqué des produits à base de thon. Mais nous avons arrêté, parce que c'était très compliqué. En tout cas, il y a des programmes de quotas, de préservation sur les espèces que nous commercialisons.

En résumé, les ressources seront au mieux stable dans les prochaines décennies, et comme la demande va exploser il faut que tout le monde s'habitue à ce que le prix du poisson augmente. Il conviendra d'abord que les distributeurs s'y habituent – ce n'est pas gagné – puis que les consommateurs s'habituent à penser que le poisson sauvage sera de toute façon une denrée de plus en plus rare et qu'il coûtera donc de plus en plus cher.

M. Julien Aubert. Est-ce forcément un mal ? Des études montrent que les poissons dits sauvages étaient parfois chargés en métaux lourds. Certains agronomes recommandent plutôt de manger du poisson d'élevage bio ou pêché dans l'océan Pacifique. Il y a là une contradiction entre le souhait de sauver la faune et la biodiversité et les impératifs sanitaires. Comment articulez-vous cela ?

M. Vincent Jacquot. Il faut déjà sauver les populations de poissons sauvages, c'est une évidence. Tous les programmes mis en place, notamment les quotas sur les espèces dont le cabillaud, sont de bonnes mesures. Nous avons décidé de nous adosser au label international MSC, qui certifie sur trois niveaux. Il y a tout un programme scientifique d'études des stocks, des certifications, des audits extérieurs des pêcheries, et des programmes scientifiques d'analyse des impacts de la pêche sur la biodiversité. Il ne suffit pas de préserver un stock de cabillaud, encore faut-il ne pas laisser se développer une population trop importante, ce qui risquerait d'avoir des répercussions sur l'écosystème. Ce sont donc ces trois aspects qui sont étudiés par le MSC, label qui existe depuis vingt ans et qui certifie aujourd'hui 12 % des captures de poissons sauvages dans le monde, 55 % des poissons blancs, notamment le cabillaud et le colin que nous utilisons. Il est un peu à l'image de ce qu'on vous a décrit en ce qui concerne l'élaboration de nos produits, c'est-à-dire qu'il est dans un processus d'améliorations continues, qu'il certifie sans cesse de nouvelles pêcheries et en déréférence d'autres. Je crois qu'il est en lien avec beaucoup d'organisations pour améliorer son référentiel. Comme pour tous les sujets ouverts, le verre est à moitié vide ou à moitié plein. Ce label est peut-être incomplet sur certains aspects, mais il a le mérite d'exister. Le fait que 12 % des poissons pêchés dans le monde soient certifiés MSC signifie que 88 % ne le sont pas du tout. Nous avons pris le parti de nous adosser à ce label : c'est un commencement, et nous devons être dans un processus d'amélioration continue.

M. Julien Aubert. Je n'ai pas bien compris. Cela voudrait dire que les poissons qui bénéficient de ce label ne peuvent pas être contaminés par des métaux lourds. C'est bien cela ? À quel moment se fait ce contrôle d'hygiène ?

Mme Juliette Baron. La question des contaminants n'a rien à avoir avec le label MSC. Ce sont deux démarches totalement différentes. Le MSC porte sur la durabilité, tandis que la question de Madame la députée concerne la préservation de la ressource, c'est-à-dire la façon de gérer la reproduction des poissons, de s'assurer qu'il n'y a pas appauvrissement, déclin, voire extermination d'une espèce, que notre impact sur la ressource est neutre et que celle-ci se renouvelle.

Pour ce qui est des contaminants, la réglementation fixe des teneurs en métaux lourds dans les produits. Comme l'a dit M. Jacquot, nous utilisons trois espèces principales : le colin, le cabillaud et le saumon. Quand on parle de contaminants, il s'agit d'une contamination environnementale, c'est-à-dire que nos poissons sauvages nagent dans l'océan qui est potentiellement contaminé. Plus la durée de vie du poisson est longue plus il accumule ce type de métaux lourds, plus il a une teneur en gras importante plus il stocke les métaux lourds dans ses « zones grasses ». Les poissons blancs que sont le colin et le cabillaud sont très peu gras et ont une durée de vie relativement courte, tout comme le saumon. Aussi ne sont-ils pas

des poissons dits « à risque ». Ils n'accumulent pas les métaux lourds. Nous avons des plans de surveillance en contaminants, en dioxines, en polychlorobiphényles (PCB), en métaux lourds sur nos espèces de poissons en fonction des zones où on les pêche. Nous analysons nos produits et nous nous assurons que nous sommes toujours au-dessous des normes réglementaires en ce qui concerne la teneur en mercure, plomb, cadmium etc. Nous n'avons jamais eu d'alerte en ce qui concerne les métaux lourds sur nos espèces, nous n'avons jamais détecté d'anomalies. Comme c'est une contamination environnementale, nous refaisons régulièrement des analyses. Si jamais on obtenait un taux de mercure très élevé sur nos poissons, on saurait réagir : on ne commercialiserait pas le produit. Mais cela veut dire que la contamination environnementale aura eu un impact.

M. Julien Aubert. Vous pourriez dire que, pour éviter la surpêche, il suffirait de faire de l'élevage, où le contrôle de la contamination est peut-être plus facile, ce qui fait dire à certains experts qu'il vaut mieux manger du poisson d'élevage. Pourquoi ne pas essayer de limiter les prises de pêche sauvage pour permettre aux stocks de se reconstituer en faisant plutôt de l'élevage ?

M. Vincent Jacquot. Tous les poissons ne peuvent pas être élevés.

Le saumon est la seule des trois espèces que nous utilisons qui puisse être élevée. Nous avons dans notre gamme deux références de saumon d'élevage qui fonctionnent plutôt bien, mais il y a chez nos consommateurs une vraie demande de saumon sauvage, le saumon *pink*, qui est totalement différent du saumon d'élevage. Le saumon d'élevage que le consommateur plébiscite et qu'il est habitué à consommer est beaucoup plus rose, il a un goût plus prononcé et il est plus gras que le saumon sauvage *pink*, qui est le vrai saumon, celui que l'on voyait jadis dans les films et qui remontait les cours d'eau. Il est plutôt rose pâle, presque blanc, avec une chair ferme, un peu plus sèche. Les deux poissons sont complètement différents. Jusqu'à présent, on privilégie la pêche dite sauvage, mais avec cette contrainte absolue qui est de n'utiliser que des poissons dont la provenance et la durabilité sont certifiées. C'est un choix d'entreprise.

M. Julien Aubert. ...C'est une demande du consommateur.

M. Vincent Jacquot. Entre autres, oui.

Tout à l'heure, on a dit qu'il fallait éduquer le consommateur à s'habituer à moins de sel. En la matière, on pourrait presque l'éduquer à l'envers, c'est-à-dire lui expliquer que celui qu'ils consomment tous les jours et qu'ils adorent au restaurant, c'est quasiment à 100 % du saumon d'élevage.

Je suis d'accord avec vous, ce sont des produits sains, dont une partie est labellisée bio. Mais ce sont des profils de goût qui sont devenus la référence, alors qu'ils ne l'étaient pas forcément à l'état naturel.

M. Julien Aubert. Tout dépend de l'objectif que vous vous fixez. Ces produits sont-ils bons, savoureux ? Chez *Sushi Shop*, les saumons sont très savoureux, mais je doute que ce soit du saumon sauvage.

M. Vincent Jacquot. Vous avez raison de douter !

M. Julien Aubert. Quel objectif vous êtes-vous fixé ? Est-ce un équilibre nutritionnel ? S'agit-il de gérer les phobies des gens par rapport à tel ou tel ingrédient qui

n'est pas nocif mais dont ils ne veulent pas ? Est-ce la biodiversité, la protection de l'environnement ? L'inconvénient, c'est que ces éléments sont tous mis ensemble parce qu'on pense que c'est cohérent, alors qu'en fait on peut se retrouver dans une situation où un objectif peut être contradictoire avec un autre.

M. Vincent Jacquot. On n'a pas réfléchi plus que cela, dans le sens où c'est historique. Aussi loin que ma mémoire remonte – je suis dans l'entreprise depuis quasiment huit ans – on a toujours privilégié le saumon *pink* sauvage...

M. Julien Aubert. Ce n'est pas une critique.

M. Vincent Jacquot. Je ne le prends pas comme une critique.

M. Julien Aubert. J'essaie juste de comprendre comment vous arbitrez entre toutes ces demandes sociales, sociétales, économiques, sur quels éléments vous faites vos choix.

M. Vincent Jacquot. Étant donné que, sur les trois variétés de poisson que nous utilisons, deux variétés, le colin et le cabillaud, ne se trouvent qu'à l'état sauvage, l'arbitrage est vite fait. Quant au saumon, la question ne s'est jamais vraiment posée. Je le répète, si vous regardez notre catalogue produits qui est disponible sur internet, vous verrez qu'il y a les deux références, le saumon sauvage et le saumon d'élevage, à la fois en boîte et en sachet pour des questions de praticité. Je ne sais pas si c'est notre historique qui veut ça, mais le rapport entre le saumon d'élevage et le saumon sauvage est de un à huit. C'est peut-être aussi une particularité : le consommateur trouve du saumon sauvage sous la marque Findus – mais nous n'avons pas fait d'étude spécifique.

Si vous regardez dans les rayons, vous verrez que nous ne sommes pas les seuls à utiliser du saumon sauvage. Dans la marque distributeur, on trouve tantôt des références de saumon sauvage, tantôt de saumon d'élevage. Ensuite, c'est au consommateur de se faire son avis en fonction du goût, de l'imaginaire, etc.

Mme Juliette Baron. Nous référençons le saumon sauvage et le saumon d'élevage et pour chaque espèce nous avons un référentiel de certification qui permet de limiter les risques liés à certaines pratiques. S'agissant du saumon sauvage, on sait que l'un des principaux enjeux c'est la préservation de la ressource. On a donc choisi de s'adosser au MSC pour s'assurer qu'on a une démarche responsable vis-à-vis de cette espèce. En ce qui concerne le saumon d'élevage, on est certifié *Aquaculture Stewardship Council* (ASC), la certification pendante du MSC. Cela nous permet de nous affranchir d'autres problématiques, puisque les saumons d'élevage certifiés ASC ne sont pas nourris avec des farines animales terrestres qui peuvent engendrer des contaminations sanitaires définies par l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES).

Quant aux contaminants, c'est une problématique transversale. On met en place des contrôles pour s'assurer également que nos produits sont sains quoi qu'il arrive.

Mme Michèle Crouzet, rapporteure, présidente. Quand vous faites des plats cuisinés, vous fabriquez ce que l'on considère comme des produits ultra-transformés. Vous assurez-vous également que vos produits végétaux sont issus de cultures vertueuses ? Avez-vous la même démarche que pour le poisson ?

Mme Juliette Baron. S'agissant des pesticides, nos cahiers des charges obligent bien évidemment nos fournisseurs à respecter la réglementation. Ils effectuent des analyses sur les

matières premières qui entrent dans les usines pour s'assurer que les teneurs en pesticides sont en deçà des limites maximales de résidus (LMR) définies par la réglementation. Pour ce qui nous concerne, nous avons un plan de surveillance sur l'ADN, les contaminants, etc. des produits finis afin de s'assurer que tout ce qu'on met sur le marché est conforme à la réglementation. C'est notre prérequis de base. Certains de nos fournisseurs sont engagés dans une démarche de certification d'agriculture dite raisonnée. C'est une certification externe. La politique de développement durable de notre groupe, Nomad foods, qui est décliné à l'échelle de Findus France, prévoit que, d'ici à 2025, 100 % de nos approvisionnements en légumes et en matières végétales seront certifiés selon ce référentiel d'agriculture raisonnée pour limiter au maximum les intrants sur les cultures et donc aller au-delà de la réglementation en matière d'agriculture conventionnelle puisqu'on n'a pas de gamme bio.

Mme Michèle Crouzet, rapporteure, présidente. Madame, messieurs, nous vous remercions d'avoir accepté de venir nous expliquer votre démarche.

La séance est levée à dix-huit heures.

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 mardi 10 juillet 2018 à 16 h 30

Présents. - M. Julien Aubert, Mme Fannette Charvier, Mme Michèle Crouzet

Excusés. - M. Christophe Bouillon, Mme Sandrine Josso, Mme Bérengère Poletti, M. Loïc Prud'homme