



## Colloque 3.4

# Sécurité sanitaire des aliments : comment donner confiance en l'alimentation ?

## Intervenants



**Animateur**  
**Serge MICHELS, DG**  
**Groupe Protéines**



**Rémi ROCCA,**  
**Directeur Achat-Qualité-**  
**Logistique Mc Donald's**



**Antoine POUPART,**  
**Directeur AgroSolutions**



**Pascale HEBEL,**  
**Directrice du**  
**Département**  
**« consommation » du**  
**CREDOC**

## Introduction

Alors que notre alimentation n'a jamais été aussi sûre, la sécurité sanitaire des aliments reste au cœur des débats et des préoccupations des consommateurs, renforcée par l'augmentation des populations vulnérables, une baisse permanente de la tolérance de nos sociétés face au risque de la mondialisation des échanges agricoles et alimentaires. La chaîne alimentaire vit donc dans un contexte de tension sociétale, entre des attentes de plus en plus fortes du citoyen et une Science qui produit chaque jour de nouvelles connaissances sur les liens entre aliments, contaminants et santé.

Peur alimentaire : quels systèmes de réassurance mettre en place sur toute la chaîne agroalimentaire pour la combattre ? Nous sommes loin des crises telles que la « vache-folle », il n'y a plus de consommateurs intoxiqués et pourtant il y a toujours une remise en cause de la sécurité alimentaire. Finalement, plus le risque est bas et moins il est accepté, comme les accidents de la route pour lesquels la population n'accepte pas 3000 morts/an quand il y en avait bien plus il y a quelques années ! La Science augmente notre connaissance sur les produits et la filière doit répondre à nos questions :

## Comment produit-on nos aliments ?

### Quels enjeux pour la filière, quelles perspectives ?

**Pascale HEBEL** : En 2013, au moment du problème de la viande de cheval, la perception du risque sanitaire concernant le risque alimentaire venait au 2<sup>o</sup> rang après les accidents de la route. Mais se pose le souci de « rationalité » (influence des médias...etc), le consommateur veut des produits locaux, naturels, bio, les plus proches possible de la « mère » Nature et sans intrants chimiques, pesticides, plomb...etc

**Rémi ROCCA** : Mac DO a 2 Millions de clients/jour en France, notre priorité n°1 est bien la sécurité sanitaire. Pourtant la suspicion d'intoxication alimentaire a été multipliée par 4 depuis 4 ans, (même si Mac Do n'est pas concerné) et le consommateur pense que la qualité baisse alors que la filière est de plus en plus stricte...

**Philippe IMBERT** : Je travaille depuis 21 ans chez Casino, j'ai connu en 1996/97 la crise avec les OGM, la dioxine dans les poulets..., crises qui ont fait perdurer l'inquiétude alors qu'à cette époque on ne retirait du marché que 4 produits/an pour 2 à 4/jour aujourd'hui ! Voilà un paradoxe puisque les produits sont bien plus « sûrs » maintenant, avec des cahiers des charges plus stricts, que l'hygiène dans les usines de transformation augmente. En fait la suspicion se décale plus en amont de la filière.

**Antoine POUPART** : Nous avons un triptyque à respecter : Evaluer, Optimiser, Valoriser.

Evaluer : mettre en place des indicateurs de risques sanitaires et environnementaux et des flux de polluants.

Optimiser : gérer les flux de polluants, conseiller les exploitants, expliquer les traitements qui évitent des maladies

Valoriser : développer des outils de traçabilité et de bonne gestion, organiser des « portes ouvertes » dans les exploitations et éditer des rapports annuels sur les différentes pratiques.

Quels enjeux pour le consommateur ?

**Pascale HEBEL** : les images de crises comme « la vache folle » ont choqué une population peu habituée au monde agricole et l'image de la petite ferme perdue (d'ailleurs utilisée comme publicité). Il faut donc rapprocher le consommateur de la réalité, ouvrir les portes et mettre plus de transparence...car le produit fabriqué tout près de chez soi rassure...

**Philippe IMBERT** : en effet il y a une vraie demande pour le produit « local » qui rassure et est bon pour l'emploi. Casino renforce donc ces produits et développe les filières amont au niveau régional et pas forcément local, sur des produits comme la volaille, le porc, certains fruits ou légumes. Nous organisons des journées « portes ouvertes » dans des vergers afin d'expliquer les méthodes agricoles au consommateur pour qu'il comprenne le travail, dont les innovations, et ait plus confiance. Il est également intéressant de rencontrer les associations plutôt critiques (Greenpeace) afin de leur expliquer. Concernant le Bio, la demande est en forte progression, mais il ne faut pas « faire du bio » à tout va, c'est parfait pour les produits frais mais moins intéressant pour les produits comme les biscuits...etc.  
Comment développer une agriculture respectueuse de l'environnement ?

**Antoine POUPART** : en menant une analyse des sols afin d'optimiser les pratiques. La moitié du parc des machines agricoles est maintenant équipée de GPS, d'ouverture automatique des buses afin d'éviter tout surdosage ou pollution. Il faut mener une action de conseils intra-parcelle, et concrètement, mettre de l'intelligence agronomique dans les pratiques agricoles.

**Serge Michels, animateur** : **Il y a un grand écart entre le Bio idéalisé et la haute technologie des pratiques sur le terrain**

**Antoine POUPART** : je veux ajouter un élément méconnu qui concerne les « normes ». En effet, en fonction du pays où l'on vend, en fonction des différents intermédiaires pas toujours connus au départ et selon l'affréteur du bateau qui transporte la cargaison (blé...) il y a un vrai problème de compréhension des normes. Si les analyses sont faites à réception, le client final peut, pour de bonnes ou mauvaises raisons, refuser la cargaison...et nous ne maîtrisons pas toujours l'indépendance et le professionnalisme du laboratoire qui fait l'analyse. Il y a donc un problème de confiance, alors qu'il est vital pour l'agriculture française d'exporter ses produits agricoles.

**Rémi ROCCA** : chez MacDo, 70 % de nos approvisionnements viennent de France, avec peu de références qui ont peu évolué dans le temps, c'est du coup plus facile pour nous de mettre en place des exigences dans nos cahiers des charges. Nous devons également communiquer mieux sur nos pratiques, faire visiter nos usines et celles de nos fournisseurs.

**Pascale HEBEL** : il ne faut pas avoir peur de répondre aux journalistes, avoir des outils vidéo performants pour devenir « acteur » de la communication et ne pas la subir.

**Philippe IMBERT** : C'est difficile de prendre la parole, certains reportages sont « orientés » et difficiles à contrer et expliquer. Il faut rassurer sur des bases techniques et crédibles.

Est-ce que la baisse des coûts est compatible avec une bonne qualité ?

**Pascale HEBERT** : la baisse des coûts permet de rendre accessible davantage de produits, donc les gens peuvent dépenser plus.

**Rémi ROCCA** : pas de compromis sur la qualité pour cause de baisse de prix, personne n'en prendrait le risque. Nous innovons tous pour préparer l'avenir, mais sans compromis sur la qualité.

## Quels rôles entre les autorités et les agences sanitaires ?

Le débat est sur la place publique avec des avis différents, comme pour le glyphosate....

**Antoine POUPART** : la déclaration des droits de l'Homme affirme le « droit à l'alimentation », il faut donc que toutes les populations aient les capacités d'avoir accès à l'alimentation, alors si les rendements augmentent, on doit pouvoir baisser les coûts. Autrefois des scientifiques individuels donnaient des avis plus ou moins fiables, type « gourou ». Les lanceurs d'alertes sont rarement relayés auprès du grand public, avec des réponses scientifiques étayées. L'exemple des pesticides : pas de problème si utilisé seul, mais l'effet cocktail peut s'avérer dangereux, ce qui n'est pas forcément bien traité par les scientifiques. L'ANSES (Agence Nationale de Sécurité Sanitaire de l'Alimentation, de l'Environnement et du Travail) essaie de rendre des conclusions pédagogiques. Exemple des reportages sur le saumon qui ont entraîné une chute de 30 à 40 % des ventes les jours suivants.

**Rémi ROCCA** : quand il y a un problème ponctuel, les médias et la population pensent que toute la chaîne alimentaire est impactée alors que les processus de sécurité sont au maximum. Le risque réel est minuscule mais le risque perçu est énorme ! il faut savoir discerner, par exemple le problème de la viande de cheval est une tromperie alors que le problème de la vache folle est un vrai risque ! Comment garantir la filière de l'amont jusqu'au consommateur quand la chaîne est longue ? Faut-il répondre aux médias, avec le risque de générer l'effet inverse ? Il faut répondre mais que les réponses viennent de la filière, avec un travail pédagogique.

Que penser des agences de lobbying ? C'est bien que chacun fasse entendre son avis, mais c'est ensuite aux élus de prendre leurs responsabilités. Les industriels répondent avec le marketing de la peur : « sans gluten », « sans huile de palme »...

**Pascale HEBEL** : ce marketing peut être une réponse aux inquiétudes mais ce genre de produits « sans » sont plus chers et sans raison rationnelle, c'est un effet de mode.

**Rémi ROCCA** : comment répondre aux attentes des consommateurs ? Le BIO est-il possible pour tous ? Non, impossible mais faire progresser le « raisonné », c'est bien.

**Philippe IMBERT** : un distributeur doit pouvoir proposer tous les produits, mais faisons attention au fait que le marketing de la peur « sans huile de palme » met une pression sur le monde asiatique... il faut mettre en place une traçabilité mais la mention « sans » permet également de vendre davantage. Exemple du « sans antibiotique » qui crée de bonnes pratiques sur la filière amont et rassure le consommateur tout en augmentant les ventes.

Est-ce que la traçabilité peut régler le problème ?

**Philippe IMBERT** : la traçabilité est incontournable, obligatoire mais c'est compliqué car dans des plats cuisinés on trouve de nombreux ingrédients difficiles à cerner.

## Qui est le plus légitime pour prendre la parole ?

**Antoine POUPART** : c'est au monde agricole, mais en expliquant que l'agriculteur participe à une filière longue entre lui et votre frigo. La technologie augmentant, cela va permettre de tracer les ingrédients avec moins de paperasserie pour l'agriculteur.

**Pascale HEBEL** : l'industriel prend la parole et montre toute la filière (les publicités de surimi montrent le pêcheur!). A chaque acteur de décrire son job dans la filière globale.

**Rémi ROCCA** : il faut communiquer ensemble, la marque avec l'agriculteur et avec une prise de parole de scientifiques indépendants (ANSES).

## Les normes françaises sont contraignantes et exigeantes ?

**Antoine POUPART** : Oui, ce sont des normes Européennes, il y a une forte réglementation...quelquefois un peu trop !  
Qu'est-ce qui vous préoccupe le plus et quelles sont les innovations à venir ?

**Pascale HEBEL** : on n'arrive pas à ce que le consommateur hiérarchise les risques (les OGM sont une avancée mais ça bloque en France). Les progrès attendus : une éducation pédagogique pour les enfants.

**Antoine POUPART** : le marketing de la peur, du « sans » va faire apparaître des fléaux aujourd'hui disparus. Les progrès attendus : généraliser des contrats de consommateurs, traçabilité dans toutes les filières et une coordination entre les filières.

**Philippe IMBERT** : le « foodbashing » oblige à reconstruire tout le travail effectué avec les filières.

**Rémi ROCCA** : les actes de fraude ou de malveillance donnent une image terrible à toute la filière.

Conclusion : Expliquer toujours le métier tout au long de la filière.

