



DECEMBRE 2001

L'INDUSTRIALISATION DE LA PRODUCTION DES VIANDES : MARKETING, TRANSPARENCE, TRAÇABILITE

Animé par Philippe BARALON

Edité par la Mission Agrobiosciences, avec le soutien du Sicoval, communauté d'agglomération du sud-est toulousain. La mission Agrobiosciences est financée dans le cadre du contrat de plan Etat-Région par le Conseil Régional Midi-Pyrénées et le Ministère de l'Agriculture, de la Pêche, de l'Alimentation et des Affaires rurales.

Renseignements: 05 62 88 14 50 (Mission Agrobiosciences)

Retrouvez nos autres publications sur notre site : <http://www.agrobiosciences.org>

Mardi 4 décembre 2001

**« L'INDUSTRIALISATION DE LA PRODUCTION DES VIANDES :
MARKETING, TRANSPARENCE, TRAÇABILITE »**

Animé par Philippe BARALON

Animateur : Philippe BARALON, cabinet Phylum, spécialisé dans le conseil, la stratégie et l'organisation des filières alimentaires.

Grand témoin : Patrick DENOUX, maître de conférences en psychologie interculturelle à l'Université Toulouse-Le Mirail.

Intervenants :

Juan-José BADIOLA, directeur du laboratoire Centre de référence nationale sur l'ESB, en Espagne. Président de l'Université de Saragosse. Président du collège général vétérinaire espagnol.

Franck COCHOY, maître de conférence en sociologie à l'Université Toulouse-Le Mirail, membre du Centre d'Etude et de Recherche Technique, Organisation et Pouvoir (CERTOP).

Hubert BRUGERE, maître de conférence à l'Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse, Unité d'Hygiène et Industrie des Aliments. Consultant auprès du Centre d'Information des Viandes (CIV)

André VALADIER, président de la Commission Agriculture du Conseil Régional Midi-Pyrénées.

Pierre SANS, enseignant-chercheur à l'Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse, chercheur associé INRA

Rémi FOURRIER, représentant en France de l'interprofession de la viande et du bétail de Grande-Bretagne.

François GUILLON, responsable des enseignements de stratégie marketing alimentaire au Conservatoire National des Arts et Métiers (CNAM). Consultant en stratégie et marketing alimentaire.

Pierre BUFFO, responsable de l'interprofession départementale des volailles fermières du Gers.

Geneviève CAZES-VALETTE, Professeur de marketing à l'Ecole Supérieure de Commerce de Toulouse. Responsable du Master « Marketing et technologie agroalimentaires ». Chercheur en anthropologie sur le problème du rapport à la viande.

Peut-on concilier industrialisation et tradition ?

Philippe BARALON : Cet atelier consacré à un thème extrêmement riche et nous avons la chance d'avoir un plateau d'intervenants de haut niveau, d'horizons très divers. Nous allons aborder ce sujet en commençant par l'industrialisation de la production des viandes. Lorsqu'on parle d'industrialisation dans le domaine alimentaire, le terme peut choquer : finalement, cette professionnalisation des filières, avec des entreprises de plus en plus spécialisées et des outils de production de plus en plus efficaces, est-elle compatible avec la notion d'authenticité des produits ?

Pierre BUFFO : J'aurais tendance à dire que concilier l'industrialisation et la tradition ou l'authenticité n'est pratiquement pas possible car l'industrialisation répond à des critères précis : on industrialise pour abaisser les prix, augmenter les volumes et apporter des services aux consommateurs et ce avec des marques. Or, un produit traditionnel, lui, a souvent des difficultés pour avoir des prix compétitifs car les volumes constituent un obstacle. Et quand on n'a pas les volumes, cela pose le problème de la commercialisation, car la première condition exigée par un client, c'est la quantité. Par ailleurs, ce ne sont pas forcément des produits service. Par exemple, aujourd'hui, nous vendons un poulet entier. Or le consommateur s'oriente de plus en plus vers des produits élaborés et découpés. Plus on s'éloigne du produit entier, de la carcasse, moins l'origine a d'importance. Dernier élément, l'image. Il est évident que les produits traditionnels et authentiques ont de grandes difficultés à développer et créer une image faite de volumes et d'infrastructures suffisants.

En revanche, je nuancerais en disant qu'il faut peut-être essayer de répondre aux contradictions des consommateurs. Nous souhaitons des produits qui sentent bon le terroir, mais on exige des conditions sanitaires et logistiques que seules des entreprises industrielles de dimension nationale sont capables d'apporter. Par exemple, un poulet qui est abattu à 5 heures du matin au fin fond du Gers, doit être à 5 heures de l'après-midi en linéaire au sud d'une ligne Bordeaux-Marseille. Cela signifie qu'à 11 h du matin, les camions doivent être chargés, prêts à partir, prendre l'autoroute et aller directement au pied du linéaire. Si vous n'êtes pas capables d'apporter ça, vous n'intéressez ni le client distributeur ni le consommateur. Je crois qu'il va falloir faire preuve d'imagination et à un moment donné, essayer de concilier tradition et modernisme. Il faut rester dans des productions traditionnelles mais on aura besoin d'industrialiser tout ce qui entoure le produit.

André VALADIER : S'agissant de produits carnés, toutes les espèces n'ont pas les mêmes positionnements ni les mêmes chances par rapport à l'industrialisation, notamment en termes de prix de revient. Le bovin et le poulet, ce sont deux mondes un peu différents. On a cru qu'il pouvait y avoir une adaptation mais en définitive, il apparaît aujourd'hui que le bovin qui a été façonné par l'herbe reste tributaire d'un certain milieu, dans sa capacité d'expression de valeurs. Il fut un temps où l'on produisait pour nourrir. La tâche était noble et chacun y est allé de sa capacité, de son imagination, avec des critères mesurables de performance : vitesse de croissance, poids des carcasses, rendement à l'hectare, etc. Puis, compte tenu d'un certain nombre de dispositifs mis en œuvre ou de certaines facilités, on a fini par produire pour produire et on s'est aperçu que la machine s'emballait, qu'il fallait arrêter. Avec tout à coup un choc terrible, excessif certes, mais révélateur. Partant de là - je parle là au nom de la filière bovine que je connais bien et qui est en difficulté -, il faut rétablir le dialogue avec le consommateur et restaurer la confiance. Ce n'est pas en opposition avec le modernisme, la réflexion et l'appel à des critères plus scientifiques. Il faut en tout lieu et en tout temps

accepter et reconnaître qu'il y a nécessité de soumettre la production au produit. Dans la première phase, nous avons travaillé à l'inverse : c'était le produit qui était soumis à la production et on parlait du principe qu'on pouvait éduquer le consommateur.

Dernière remarque : dans les thèmes que vous abordez, il y a un point qui me paraît tout à fait intéressant, c'est le rôle de l'éleveur par rapport à la reconstitution de la confiance.

Les marques plus puissantes que les signes officiels de qualité ?

Philippe BARALON : C'est effectivement quelque chose d'important par rapport à cette logique d'industrialisation : comment remettre de l'humain et renvoyer l'image des gens qui sont en charge de produire. C'est un point sur lequel nous reviendrons plus tard.

Puisque nous parlions à l'instant d'une évolution, d'une logique de production et de marché, nous nous dirigeons vers la notion de marketing. Lorsqu'on regarde la manière dont les grandes entreprises alimentaires conçoivent leurs marques, leurs produits, leur stratégie marketing, on constate qu'elles jouent énormément sur cette logique d'authenticité pour des produits parfois très éloignés du terroir. Quel est l'effet du marketing sur la représentation que les consommateurs peuvent avoir des produits alimentaires et plus particulièrement des produits carnés ?

François GUILLON : Je suis d'accord avec M. VALLADIER, le marketing du poulet et celui de la viande bovine, ce sont deux problématiques différentes. Le poulet a fait sa révolution il y a un certain temps, il a résolu des problèmes sanitaires dans lesquels aujourd'hui se trouve la viande bovine, au moins en termes de communication.

Avant de parler de marketing industriel, je voudrais vous relater une expérience de marketing moderne fondé sur une production artisanale. J'étais récemment dans une ferme qui a un atelier de production de veaux de lait. Ceux-ci sont envoyés à l'abattoir, « reviennent » sous forme de caissettes qui sont vendus en marketing direct à des gens du voisinage. Cette expérience est intéressante car on y retrouve trois aspects très importants qui sont : la légitimité de l'éleveur, le « one-to-one » qui est la possibilité de parler directement du producteur au client, et la possibilité d'avoir à la fois un marketing défensif, axé sur des questions de sécurité, mais aussi offensif.

Aujourd'hui, le marketing des viandes devrait pouvoir réunir, même en termes de production industrielle, ces trois qualités. Je me demande d'ailleurs si les signes officiels de qualité arrivent à les réunir alors que les marques privées y parviennent. Je m'explique : aujourd'hui, les signes officiels de qualité, avec un cahier des charges très rigoureux et immuable pour une période donnée, me semblent assez doués pour le marketing défensif. Mais concernant les attentes des consommateurs, en termes de plaisir, de « beauté-santé-forme », ou d'écologie, les marques ont une souplesse d'action qui leur permettent d'adapter exactement les messages aux segments de consommation visés. Sur ces questions de légitimité, de one-to-one, de défensif et d'offensif, j'ai l'impression que les marques sont beaucoup plus puissantes que les signes officiels de qualité.

Pierre BUFFO : Le consommateur ne se laisse plus bernier. Il faut donc être réaliste dans sa communication : celle-ci ne marche que si le consommateur peut s'y retrouver. Il faut qu'il y ait une certaine complicité entre la production et ce dernier. Le marketing artificiel ne passera plus.

Philippe BARALON : Prenons Lustucru ou la Laitière de Nestlé. Ces marques de produits extrêmement industrialisés jouent beaucoup sur la notion d'authenticité. La représentation du

produit est, là, assez éloigné de la réalité, ce qui présente un risque : celui du réveil brutal du consommateur le jour où il se rend compte que c'est faux.

Pierre SANS : Je pense moi aussi que les marques ont une souplesse que n'ont pas les signes officiels de qualité. C'est notamment inhérent à la structure du cahier des charges et à son contrôle. La rédaction et la communication d'une allégation de bien-être pour un signe officiel de qualité se heurte immédiatement à la logique de la preuve. On peut reprocher aux signes officiels de qualité d'être trop positionné sur du marketing défensif et de ne pas pouvoir exprimer le potentiel offensif de la communication. Mais ils présentent un intérêt : ils ne tombent justement pas dans les travers d'un marketing excessif qui est porteur de crise.

Une opposition à nuancer...

Un intervenant : Je suis un peu étonné de ces propos consensuels sur le fait que les signes officiels de qualité auraient essentiellement des vertus défensives. Il y a quand même un contre-exemple majeur : le label rouge est fondé sur une allégation, la qualité organoleptique supérieure. Est-ce qu'aujourd'hui, cela correspond à sa position sur le marché ? Je serais étonné que Pierre BUFFO me démente.

Un intervenant : Je crois pouvoir dire que le concept bien appliqué aujourd'hui dispose de tous les éléments de nature à informer et à rassurer le consommateur. Quand les opérateurs ne se comportent pas uniquement en tant que détenteurs d'une licence, le signe officiel de qualité donne un droit potentiel. Dès l'instant où la démarche est positive et où il y a un effort de communication, on retrouve des plates-formes de confiance. L'exemple le plus récent est le veau d'Aveyron qui, aujourd'hui, avec son label rouge franchit les péripéties de la crise avec une certaine sérénité.

Geneviève CAZES-VALETTE : Je m'étonne qu'on présente les marques comme étant une manière de pouvoir tromper plus facilement. Je rejoins Pierre BUFFO sur ce point : il me semble qu'une marque qui veut survivre ne peut pas se permettre ce genre de fantaisie. Même les marques auraient intérêt à se rappeler qu'elles fondent leur pérennité sur la confiance qu'on leur accorde. Je ne crois pas que le marketing soit l'art de tromper les gens.

Franck COCHOY : Une remarque pour nuancer ce qui vient d'être dit. On a opposé signes officiels et logiques de marque en disant que les unes sont plus souples, les autres plus rigides. En même temps, sur le marché des produits carnés, les marques sont relativement peu présentes et les signes officiels de qualité jouent un rôle important. Là où les marques sont présentes, elles combinent souvent logiques de marque et signes officiels de qualité. Sur le marché des jambons, on observe des combinaisons très astucieuses, chacun intégrant les avantages de tous les dispositifs.

Un intervenant : Je retiens deux choses de l'intervention de Franck COCHOY. D'abord sur le fait que le domaine carné connaisse peu de marques : disons que c'est très nuancé selon les filières. C'est très vrai pour les viandes bovines ou porcines, c'est beaucoup moins vrai pour les volailles. Deuxième élément fort : la combinaison des stratégies. Un des plus beaux exemples est sans doute Les Volailles de Loué, qui se sont développées sur la base d'un signe de qualité, et qui, aujourd'hui, constituent une marque. Les volailles du Gers ont certainement cette ambition.

Pierre BUFFO : Nous n'avons pas la prétention d'être une marque. On veut rester un terroir car on sent que c'est plus porteur que la marque.

François GUILLON : Ceux qui me connaissent savent que je n'ai pas dit que le marketing des marques était un marketing trompeur. J'ai dit le contraire. Vus les enjeux économiques des entreprises il est évident mettent tout en œuvre pour que les promesses les engagent. Concernant les volailles du Gers, je dirais que c'est plus qu'une marque. Depuis 15 ans, c'est un message qui passe à 8 heures du matin sur France Inter. Quelque chose d'assez extraordinaire.

Sur les signes officiels de qualité les entreprises qui développent des marques, en particulier dans les produits carnés, font effectivement un mix très intéressant de l'ensemble des outils. Mais avant de réclamer un marketing offensif sur les signes officiels de qualité, ne pourrait-on pas se poser la question de savoir s'ils ont suffisamment de légitimité ? Ont-ils eu jusqu'à présent suffisamment de budget pour développer leur propre légitimité ? La légitimité de votre boucher s'appuie sur son engagement propre. Quel est aujourd'hui l'engagement propre aux signes officiels de qualité ?

Réhabiliter l'éleveur

Hubert BRUGERE : Pour revenir sur tout ce qui est dit, il me semble qu'il y a une différence à faire des produits très peu industrialisés ou très peu transformés - la viande fraîche - et les autres. Dans certaines filières, la notion d'industrialisation touche les deux niveaux, celui de la production et celui de la transformation. Dans d'autres secteurs, elle ne concerne que la transformation. Je pense que cela induit deux façons différentes de communiquer. Quand il y a une transformation très poussée, les marques mettent en avant toutes leurs capacités à transformer et à obtenir des produits alimentaires nouveaux. Quand les produits sont très peu transformés, comme les viandes fraîches, il faut plutôt expliquer ce que sont les signes officiels de qualité et retrouver une confiance des consommateurs dans le mode de production.

Philippe BARALON : Cela nous amène à revenir au thème qu'avait abordé André VALADIER : est-ce que les éleveurs ont un rôle particulier à jouer dans un certain nombre de garanties à apporter dans des opérations de communication vis-à-vis du consommateur ?

André VALADIER : Je considère pour ma part que le terme de réhabilitation n'est pas trop fort. Dans certains domaines, il y a eu des dérives dues au fait que l'éleveur considérait le client de la même façon que la bétailière ou la citerne. Il ne se posait pas plus de questions. Il faut amener l'éleveur vers une prise de conscience. Il est facile de lui expliquer que cette partie amont de la production qu'il prend en charge peut être décisive. En mettant concrètement en œuvre l'idée que le produit doit dominer la production, on peut repositionner l'éleveur pour le placer dans une situation d'élaborateur de produits, alors qu'il était plus ou moins acculé à n'être qu'un apporteur de matières premières. Cela change beaucoup de choses, y compris dans la communication.

Geneviève CAZES-VALETTE : Je voulais rebondir sur la vente « one-to-one », la vente de proximité. Je crois qu'effectivement le producteur a un rôle important à jouer car le problème est venu de la production et le consommateur ne l'a pas oublié. C'est quand même au niveau de la nutrition animale qu'est né le problème.

J'ai suivi statistiquement les résultats des différents circuits de distribution pendant et après les deux crises de la vache folle : la vente directe a progressé magnifiquement, ce qui prouve

bien que le consommateur avait besoin de se rapprocher du producteur. Le succès du veau de l'Aveyron, on ne le dit jamais trop, est dû en partie aux animations qu'assurent les éleveurs chez Auchan. Ce qui rassure le consommateur, c'est la connaissance de celui qui fabrique ce que nous mangeons.

Philippe BARALON : N'y a-t-il pas un danger de tomber dans le gadget : "Regardez, je vous en ai amené un, il vient du Gers. Il n'est pas très malin mais il est authentique"... Ce genre d'animation sur les points de vente ne risque-t-il pas de s'apparenter à la fête foraine ?

Pierre BUFFO : Il y a eu une évolution très rapide en une dizaine d'années. Aujourd'hui, les clients ont besoin de savoir ce qui se cache derrière un outil de transformation. J'ai connu une époque où des clients venaient voir les industriels et nous, les producteurs, n'étions pas au courant. Aujourd'hui, des clients viennent nous voir à la production et les industriels ne sont pas au courant... Le client veut savoir si le producteur a une ambition, s'il y a un projet, si ce sont des gens dynamiques. Il passe plus de temps à discuter avec l'agriculteur que dans les bâtiments pour voir les poulets. En revanche, nous voulons, nous, leur montrer un système, une organisation, des gens motivés qui aiment ce qu'ils font, qui sont fiers de leurs produits, qui se sentent responsables, qui sont jeunes et qui veulent avancer.

François GUILLON : Dans le fond, il faudrait peut-être arrêter d'opposer la haute technologie au marketing féérique, qui montre la fermière, le gardien d'oies, etc. Le succès phénoménal des industriels laitiers au cours de ces dernières années, montre que plus l'industrie intègre des technologies pointues, plus le discours marketing doit être sensible. Excusez-moi le terme anglais, c'est "high-tech, high touch". Plus vous êtes techniques, plus vous devez être sensibles sur la communication. Les produits laitiers frais arrivent à bien combiner ce volet de modernité et une très bonne perception, mais sans jouer sur une authenticité.

Geneviève CAZES-VALETTE : Je réfléchis en même temps que tu parles et je me dis quand même qu'on parle de domaines différents, même si le produit laitier est une matière d'origine animale. Il faut quand même garder en tête les produits carnés supposent qu'on a tué. Ce sont, de plus, des animaux plus proches de nous. Cela mérite une réflexion particulière. C'est l'anthropologue qui parle.

Hubert BRUGERE : Je pense que les consommateurs connaissent l'éleveur. Dans certains cas, l'éleveur devient celui qui distribue aussi le produit. Pour ce qui est de la communication entre l'éleveur et le distributeur, communiquer sur l'abattoir et la découpe, c'est très difficile.

Philippe BARALON : Est-ce que certaines personnes dans l'assistance veulent intervenir ?

« La communication s'est faite un peu n'importe comment »

Une personne dans le public : Je suis inspecteur à la répression des fraudes et je remarque que vous avez beaucoup parlé de marques et de signes officiels de qualité. Ce que j'ai pu constater au niveau de la viande, en particulier dans le cadre de contrôles habituels, c'est que c'est vraiment un milieu dans lequel les professionnels ne sont pas habitués à cette science du marketing. Du coup, leur communication se fait un peu n'importe comment, chacun dans son coin.

Philippe BARALON : Face aux fortes difficultés qu'a vécues la filière bovine, le message d'ensemble a été loin d'être clairement audible et parfaitement cohérent.

Pierre SANS : Effectivement, je pense qu'il faut aborder ici deux aspects particuliers de cette filière. D'abord, même si se constituent actuellement quelques grands groupes de l'industrie de transformation de la viande, c'est quand même un univers encore largement dominé par les PME, ce qui rend difficile une action coordonnée, en termes d'organisation, de structuration mais aussi de moyens financiers.

En fait, il y a deux filières bovines : la filière de races laitières et la filière de races à viande. Or les intérêts des uns ne sont pas forcément en phase avec les intérêts des autres et on est toujours à la recherche de solutions aussi consensuelles que possible. Car on ne va pas encore rajouter à la crise des dissensions au sein des filières. D'où parfois, effectivement, des discours qui peuvent momentanément paraître un peu dissonants, voire carrément opposés, pour déboucher ensuite sur un compromis.

François GUILLON : Ce que dit Madame CAZES-VALETTE sur l'aspect spasmodique de la communication est très important. Les marques qui ont le mieux résisté lors des dernières crises sont celles qui nous parlent tout le temps, en période de crise et en dehors des périodes de crise. L'exemple de Mc Donald's est très intéressant à ce niveau. En fait, c'est comme pour un bébé. Si vous ne lui parlez que lorsqu'il pleure, vous allez avoir des problèmes.

Le marketing de la grande distribution et les cahiers des charges

Un intervenant : Il y a un certain nombre de choses que je n'ai pas entendues jusque-là, autour de la table. Premièrement, quand on est consommateur ou chef d'entreprise et qu'on achète un produit, un des éléments importants, c'est la qualité du service après-vente. Dans la chaîne alimentaire, où l'on ingère donc l'aliment, l'acte d'achat précède la finalité de la consommation. Alors que quand on achète un produit industriel normal, le stade de l'utilisation démarre au moment de l'achat. Il ne faut donc pas tant parler du concept du service après-vente mais de concept du service *avant-vente*. Et là, rassurer le consommateur, c'est assurer la traçabilité, la transparence, l'information sur ce qu'a mangé ce que je mange, etc. La production agricole, la transformation, la distribution n'ont pas intégré ce concept du service avant-vente qui me paraît essentiel par rapport à l'ingestion du produit.

Deuxièmement, je reviens sur les problèmes de qualité dont vous avez très peu parlé. Le secteur de la viande bovine est en train d'entrer dans la logique de la segmentation de marché. En Midi-Pyrénées, les parts de marché des signes officiels de qualité des viandes bovines sont de l'ordre de 5 %. En Limousin, première région française de production, ces parts de marché atteignent 11 %. Cela signifie qu'aujourd'hui, le marketing de ces produits en est à ses balbutiements. Les marques de distributeurs imposent certes leur cahier des charges mais les marques de producteurs que sont les signes officiels de qualité au niveau des terroirs et les marques commerciales des industries de transformation vont complètement se démarquer des marques de distributeurs.

Philippe BARALON : Vous nous interpellez sur deux points. Le premier sera le thème central de la seconde partie de la table ronde. Le second porte sur le poids de la distribution. Les formes modernes de distribution, grandes et moyennes surfaces ou restauration hors foyer, représentent l'immense majorité des débouchés des produits carnés, quel que soit le segment de marché. Sous l'action d'un certain nombre de crises, il y a une montée en puissance des groupes agroalimentaires sur des marchés de marque. C'est typiquement le cas des produits laitiers, notamment ultra frais. Et effectivement, sur les marchés des viandes

bovine et porcine, il y a une montée en puissance de la grande distribution, avec une volonté stratégique forte qui consiste à avoir la maîtrise des cahiers des charges. C'est elle qui va alors assumer le marketing et mettre son nom sur le produit.

Cette évolution peut-être dangereuse ou favorable. Car finalement, s'il y a un client qui ne vient plus voir l'industriel mais qui va voir directement l'éleveur, c'est bien le distributeur. Sur de nombreux marchés, on voit des contacts directs entre distributeurs et organisations de productions avec, au milieu, des industriels qui jouent un rôle de prestataires de services. C'est assez net dans le domaine de la viande bovine.

André VALADIER : On vient de rappeler qu'en matière de viande bovine, la démarche qui sollicite l'amont était encore assez restreinte, 11 % en Limousin, 5 % en Midi-Pyrénées. Pour être offensif et efficace par rapport à l'information du consommateur et par rapport aux éleveurs, il faudrait que les cahiers des charges soient perçus comme des cahier de « ressources ».

Grande-Bretagne et Espagne : comment ont-elles géré la crise de l'ESB ?

Philippe BARALON : On pourrait presque dire qu'il y avait une logique assez "explicatoire" dans les premiers cahiers des charges. En fait, vous le positivez.

Nous allons maintenant aborder un autre volet pour nous consacrer à la traçabilité et à la transparence. Je voudrais commencer par une interrogation un peu provocatrice : finalement, est-ce que les crises peuvent être utiles, ou n'est-ce qu'une péripétie dans la résolution des problèmes de sécurité des aliments ? Et sur ce point, je propose qu'on se tourne vers nos amis qui représentent d'une part l'Espagne et d'autre part la Grande-Bretagne.

Rémi FOURRIER : C'est une petite provocation puisque la question s'adresse non pas aux Français mais aux Espagnols et aux Britanniques.. La question est assez complexe. Bien sûr, les crises jouent un rôle important. Il y a l'avant-crise et l'après-crise. En Grande-Bretagne, ça a été très clair. Cela dit, ce n'est pas la principale incitation à progresser dans la maîtrise des dangers. La principale, c'est le profit. Tout simplement parce que nous travaillons dans une filière industrielle et que le premier objectif, c'est de vendre un produit alimentaire : on mange pour vivre, pas pour s'empoisonner.

Il y a des facteurs déclencheurs de crise qui interviennent à tel ou tel moment de la résolution d'un problème dans une filière. Ainsi, en Grande-Bretagne, le problème de l'ESB a démarré en 1985 et ce n'est devenu une crise qu'en 1996... C'est un drame économique, mais aussi un drame dont la victime en bout de chaîne est le consommateur et c'est certainement pour cela que cette crise a pris cette ampleur. Comment a-t-elle été gérée ? Pas trop mal, à voir les chiffres de la consommation. En revanche, du côté de la santé, je dirais que c'est une maladie émergente. En 1985, on ne savait pas du tout où on allait. Il y avait des animaux malades et on ne savait pas si ça posait un problème pour la santé humaine. Les mesures prises alors se sont d'ailleurs avérées très efficaces et elles n'ont pas énormément évolué à partir de la crise : une épidémiosurveillance, avec un retrait des animaux suspects, puis des matières à risque dans les abattoirs et finalement, des farines. Ces trois mesures ont fait leurs preuves puisque cinq ans après, le nombre de cas d'ESB a commencé à chuter très fortement. La crise est donc apparue quatre ans après le pic de l'épidémie. Pourquoi y a-t-il eu crise ? Parce qu'il y a eu cette forte probabilité d'un lien entre une maladie humaine et une maladie animale. Aujourd'hui encore, beaucoup de questions se posent concernant ces nouvelles variantes de Kreutzfeld Jacob.

Concernant la filière, on a progressé énormément sur la traçabilité. La responsabilisation de l'éleveur s'est également améliorée, même si, en Grande-Bretagne, l'éleveur a toujours été très

près du marché. Ensuite, il y a eu un renforcement des mesures après la déclaration du Ministre de la santé en 1996 et, parmi les mesures prises, le retrait total des farines puisqu'on s'est aperçu que même si elles étaient interdites, il pouvait y avoir des fraudes. Mais aussi une extension de la liste des matières à risque, la mise en place d'un abattage des animaux de plus de 30 mois et d'un abattage sélectif d'animaux qui auraient pu être exposés à ces farines.

Philippe BARALON : En Espagne, est-ce que les cas d'ESB ont fait bouger les choses au sein de la filière bovine ?

Juan-José BADIOLA : En Espagne, la situation est particulière car, comme dans d'autres pays, notre société urbaine a complètement oublié la situation des ruraux, contrairement à la France qui a gardé plus de lien avec la société rurale. La représentation mentale des Espagnols par rapport à la production est un peu naïve, idyllique. Du coup, quand l'ESB est apparu, l'impact a été terrible. Cela a provoqué une perte de confiance par rapport aux éleveurs et une situation conflictuelle. Rétablir la confiance est un véritable problème. Cela dit, je crois que la crise a eu un rôle positif en Espagne par rapport à la traçabilité notamment, qui s'est améliorée rapidement après cette crise.

Traçabilité : un principe simple, une procédure complexe.

Philippe BARALON : On peut dire également qu'en France, en termes de traçabilité, il y a un certain nombre de choses qui ont évolué très rapidement puisqu'en quelques jours, des dossiers bloqués depuis un certain temps ont fortement avancé après le 21 mars 1996. Cela dit, quelles sont les difficultés concrètes que peut poser la traçabilité, et est-ce que cette transparence est efficace en termes de confiance ?

Pierre SANS : Au départ, la traçabilité est une notion relativement simple. Il s'agit de créer une information qui va suivre un produit - un numéro d'identification, un code couleur - et de réussir à gérer cette information tout au long d'une chaîne de fabrication, sans discontinuité. Même si ça paraît très simple sur le principe, on se heurte assez vite à des problèmes importants notamment sur la partie industrialisation, transformation de la viande : d'abord, la complexité des process, qui n'est pas forcément très bien perçue par les consommateurs, et qui peut être très différente selon les espèces. Prenons juste le cas des gros bovins : on est là dans une logique de démontage fin d'une matière première - la carcasse-, qui suppose d'être capable de sortir les morceaux, quartier par quartier puis muscle par muscle. Puis il faut faire une succession de tris et d'assemblage pour obtenir des produits transformés comme du steak haché. Donc, à partir d'un identifiant unique, le numéro d'identification du bovin par exemple ou le numéro de tuerie de l'abattoir, on arrive à une gestion très complexe de cet identifiant. Avec une question sous-jacente : jusqu'où il faut aller, jusqu'où on peut aller, qu'est-ce qui est nécessaire et pour qui ?

Autres problèmes, beaucoup plus matériels : les conditions techniques, physiques du travail en abattoirs, qui ne sont pas forcément propices à des identifications et à une mise en œuvre aisée de la traçabilité.

Enfin, troisième type de problème, en aval de cette identification et de cette traçabilité : la masse d'informations qu'il faut gérer. Ce qui suppose des coûts d'équipement assez conséquents, des coûts de fonctionnement et un temps passé à ces tâches qui a significativement augmenté.

La traçabilité, qui est une exigence actuelle dans bon nombre d'industries, avait déjà été mise en place à des degrés divers dans certaines industries agroalimentaires. Toute la question est de savoir à qui est destinée cette traçabilité. L'information est-elle destinée aux fournisseurs

immédiats ? Au consommateur final qui va détruire le produit en l'ingérant ? Et quelles sont les informations pertinentes à véhiculer selon qu'on s'adresse au fournisseur ou au consommateur final ?

Philippe BARALON : Nous allons d'emblée nous concentrer sur ce point essentiel qu'est l'efficacité. Est-ce cette notion de traçabilité et de transparence est de nature à régler un certain nombre de problèmes dans les produits carnés, notamment les produits les plus transformés ?

« En rassurant, on inquiète »

Franck COCHOY : On veut passer du côté de l'offre à celui de la demande et analyser ce que produit ce type de dispositif dont les intentions sont louables et les effets indéniables en termes de sécurité. Mais en même temps, il serait naïf de penser qu'on puisse rassurer systématiquement. Je voudrais évoquer un processus cognitif qui fait qu'en rassurant, on inquiète. C'est donc, en fait, un jeu sans fin. Sur le marché du jambon, on trouve aujourd'hui du jambon cuit supérieur certifié NF. Si vous lisez ce qui est inscrit sur le certificat, c'est-à-dire le cahier des charges qui sous-tend l'attribution du label, la 1ère chose que vous notez c'est la mention "sans polyphosphates" et, plus loin, il est inscrit "conformément à la réglementation", ce qui ne vous apporte rien. En revanche, une autre ligne indique : "à base de cuisse de porc entière" et, du coup, naît une inquiétude car vous réalisez qu'il y a des jambons reconstitués. Tout gain local de confiance s'accompagne d'une hausse assez générale du niveau de suspicion.

D'autant que si on acquiert des compétences en termes d'exigence sur la nature des produits, on n'a pas encore développé de compétences sur l'appréciation des risques. Plusieurs phénomènes peuvent se produire. Lorsqu'on concentre toutes les peurs sur un produit, cela détourne l'attention d'autres secteurs dans lesquels des inquiétudes tout aussi brûlantes pourraient apparaître. Ce qui a frappé un secteur peut frapper un autre. Ce qui me gêne dans cette affaire là, et là, je reviens aux propos de Pierre BUFFO, c'est que cela déplace les enjeux : il y a des acteurs qui gagnent et d'autres qui perdent. Or les petites productions artisanales de très haute qualité risquent d'y perdre. Pierre SANS a évoqué les coûts de ce type de dispositif : certains acteurs ne peuvent pas se le payer, alors qu'en raison même de la qualité de leurs produits, ce n'est pas nécessaire.

Je ne voudrais pas que l'on pense que je suis en train de faire le procès de la normalisation, de la traçabilité et du cahier des charges. Personnellement, je trouve que ce sont des choses très positives et je préfère les signes officiels aux marques. Mais cela ouvre un espace de réflexion nécessaire pour saisir des processus qui peuvent évincer du marché un certain nombre de productions de qualité bien supérieure à la qualité industrielle.

L'économiste Georges AKERLOF a fait un travail très connu qui a démontré, en 1970, qu'en situation d'asymétrie d'information, c'est-à-dire lorsque le vendeur connaît les caractéristiques de son produit et que l'acheteur n'en sait rien, les mauvais produits chassent les bons parce qu'on a tout intérêt à vendre des productions de mauvaise qualité qui coûtent moins cher, et dont on tire davantage de profit. C'est ce qu'on a observé sur le marché de la viande. C'était l'objectif des farines animales. Et G. AKERLOF avait énoncé un certain nombre d'« antidotes » comme les marques, les garanties, les chaînes de magasin, qui visent à contrer cet effet d'asymétrie. Ce à quoi on assiste aujourd'hui, aucun économiste ne l'a formalisé : la qualité standard, promue par les signes officiels de qualité, chasse la très mauvaise qualité mais il ne faudrait pas qu'elle chasse aussi la très bonne qualité. Il faut que les associations de consommateurs se saisissent de ce débat, essayent d'imaginer des solutions, de discuter. Le risque n'est pas encore avéré mais on peut mettre le doigt dessus.

Un intervenant : Pour rebondir sur ce que vous disiez concernant le processus cognitif, à savoir qu'en rassurant on inquiète, je vais prendre un exemple qui date du mois de novembre 2000, juste après la deuxième crise de l'ESB en France. Cela concerne Mc Donald's, qui a acheté une pleine page dans différents journaux, notamment dans un journal dominical. J'imaginai donc le lecteur du journal en question, à l'heure de l'apéritif, lisant cette pub qui disait ce qu'il y a dans les steaks hachés Mc Donald's : faits uniquement à partir de muscles de bœuf, avec un astérisque "conformément à la réglementation", sans gras rajouté et sans les ganglions lymphatiques, pour aller un peu plus loin que la réglementation. Imaginons donc monsieur tout le monde qui ignorait que le steak haché pouvait contenir des ganglions lymphatiques... et se demandant ce que c'est. On est là tout à fait dans le processus. Je connais bien l'agence qui travaille avec Mc Donald's et lorsque j'ai fait état de ma réaction, ils m'ont expliqué que je ne connaissais rien au marketing et que j'avais une réaction strictement de professionnel, alors que je pense au contraire avoir eu une réaction indépendamment de ce que je sais d'un ganglion lymphatique.

« Une crise permet de faire passer des messages »

Philippe BARALON : Concernant l'inadéquation de la traçabilité aux petites filières très haut de gamme, est-ce si vrai ? Car lorsqu'on parle de coûts, on les ramène essentiellement au profit marginal qui est fait sur le produit. Sur le plan économique, c'est sans doute un peu plus facile dans les petites filières de grande qualité que sur des produits de masse comme la viande bovine où là, effectivement, il n'y a pas grand chose à gagner. Aujourd'hui, on constate que si la crise de consommation de viande bovine qui se termine, elle est encore présente : entre -5 et -10 au plan européen. Et on a beaucoup plus de mal à en sortir qu'en 1996 car l'effet prix n'a pas joué : on est sur une baisse de volumes et une hausse des prix au consommateur, ce qui est complètement différent de la situation de 1996. L'une des raisons de ce renchérissement tient aux surcoûts de traçabilité et de tests systématiques. On se retrouve donc dans une situation beaucoup plus difficile à supporter sur un produit standard que sur un produit très élaboré, très différencié et vendu plus cher. La traçabilité dans le Gers, ça se passe comment ?

Pierre BUFFO : Je vais plutôt répondre à une question que vous avez posée il y a un quart d'heure sur l'utilité ou non des crises. Dans notre métier, la crise nous a servi car en 1975, on avait déjà mis en place la traçabilité pour les volailles : chaque volaille était baguée. On essayait déjà d'expliquer aux consommateurs ce qu'était la traçabilité d'identification et celle de nos produits mais ils n'en tenaient pas compte et ne voulaient pas en entendre parler. En revanche, depuis 1996, on a pu faire passer tout ce qu'on voulait en matière de traçabilité car les consommateurs étaient plus réceptifs. Une crise permet de faire passer des messages. Par ailleurs, le consommateur a deux droits : le droit à la sécurité et le droit de savoir ce qu'il a dans son assiette. Le droit à la sécurité, c'est le cahier des charges qui, pour chaque production, constitue une sorte de code de la route. Le droit de savoir ce que l'on a dans son assiette, c'est l'identification du produit : quand on mange quelque chose dont on connaît l'origine, on le « digère » plus facilement.

Les « modernistes » et les « traditionalistes »

Philippe BARALON : Je voudrais maintenant que vous vous exprimiez sur l'efficacité auprès du consommateur de la traçabilité et de la transparence.

Franck COCHOY : Juste une précision. Lorsque j'ai évoqué les coûts, j'ai fait un amalgame entre traçabilité, cahier des charges et processus de normalisation. Pour obtenir un label, il faut une certaine taille, c'est pour cela qu'il favorise les processus industriels.

Pour compléter mon propos, il y a des enjeux économiques, mais aussi culturels, de ces processus qui consistent à parler de droit à la sécurité absolue. Et c'est lié à cette question de la sauvegarde de la petite production ou de la production artisanale ou traditionnelle. Par exemple, concernant le fromage au lait cru, si on veut du risque zéro, il faut faire ce que les Américains nous demandent : en interdire la production. Ce qui ne résout pas pour autant le problème des bactéries pour les Américains, puisqu'il y a le même phénomène : "plus je me rassure et plus je m'inquiète". Un collègue de l'AFSSA qui m'a dit qu'il y avait autant d'intoxications alimentaires aux Etats-Unis qu'en France.

Un intervenant : Le système d'hygiène alimentaire aux Etats-Unis est très loin d'être remarquable. Il faut aller au-delà de l'image aseptisée qui est projetée, notamment dans la filière viande.

Un intervenant : Il faut sauvegarder un droit à prendre des risques. On peut aimer manger du fromage au lait cru. Si on est en bonne santé, si on n'est pas un enfant ou une femme enceinte, on ne court pas de risque mortel et, personnellement, je suis prêt à courir ce risque.

Geneviève CAZES-VALETTE : Je pense que la traçabilité est une réponse à une question de segments de marché. Je suis intimement convaincue qu'il n'y a pas un consommateur unique : il y a des gens qui ont très peur de la mort, qui veulent absolument tout maîtriser, qui veulent que ce soit maîtrisé par des filières indépendantes et qui font une confiance absolue dans l'Etat. Pour ceux là, la traçabilité est peut-être la solution. D'autres sont plutôt traditionalistes, ils sont habitués à l'idée qu'on est mortel et qu'on peut prendre du plaisir avant de mourir. Pour eux, il n'est pas nécessaire d'avoir un produit absolument tracé, ils se rassurent plutôt en sachant de quel terroir il vient, en connaissant le boucher ou l'agriculteur. Ceux-là mangeront des fromages au lait cru. D'autres encore ont des angoisses d'ordre pseudo-scientifique, mais aussi juridiques. Ils ont un autre mode de fonctionnement par rapport à la nourriture, au producteur et au distributeur.

La traçabilité répond donc plutôt aux modernistes, qui ont peut-être une mentalité un peu américanisée. Les traditionalistes ne sont pas intéressés par un suivi informatisé mais préfèrent connaître personnellement l'agriculteur. C'est une traçabilité bricolée qui est largement aussi rassurante. On bricole chacun pour soi sa manière de se rassurer.

Cela rejoint peut-être la question qu'évoquait J-José BADIOLA : même en France, une grande partie de la population est coupée du monde rural. Ce sont des gens qui n'ont absolument aucune idée de ce qu'est l'acte de production traditionnel. Ils ont besoin de se rassurer avec des éléments très rationnels, très industriels.

Philippe BARALON : Pour caricaturer, la traçabilité, c'est bon pour les trouillards procéduriers... Reste que tout le monde n'a pas la possibilité de s'approvisionner en direct.

Geneviève CAZES-VALETTE : Je pense que les modernistes sont les plus nombreux, mais il y a encore beaucoup de traditionalistes et, au-delà de l'approvisionnement direct, le rayon des découpes en grande surface et les bouchers jouent ce rôle de plus grande proximité. Fondamentalement, se pose la question de la construction de la confiance. Faire confiance, ça veut dire *cum fidere*, croire aux mêmes choses. Je ne vais faire confiance qu'aux gens qui partagent mes valeurs. Si je suis moderniste, je vais faire confiance à des modernistes et si je suis traditionaliste, je vais faire confiance à des traditionalistes. La manière de

s'approvisionner des gens correspond nettement à des valeurs partagées. Loué a pris un slogan choisi très astucieusement : "Nous partageons les mêmes idées". Il envoie un message sur la protection de l'environnement : "Nous croyons aux mêmes choses".

Un tiers de seconde pour acheter

François GUILLON : Je vais commencer par une banalité en disant que la communication, c'est vraiment très compliqué, et pour plusieurs raisons. D'abord, comme le dit Geneviève CAZES-VALETTE, il y a autant de situations individuelles que de consommateurs et parler à chacun selon ses attentes est extrêmement compliqué. Ensuite, la vente se fait largement dans les rayons d'hyper et de supermarché où, en gros, il y a un 1/3 de seconde par décision d'achat. Du coup, il faut pouvoir communiquer, dans ce tiers de seconde, des choses suffisantes. Cela disqualifie l'information trop analytique qui sature les canaux de communication de l'acheteur. Quant à la question de l'efficacité de la traçabilité, au fond, c'est d'abord une question technique. La traçabilité, c'est construire une garantie. Mais la manière de construire doit-elle être la même que la manière de communiquer ? Ce que les marques ont d'intéressant, c'est que ce sont des signes synthétiques de sécurité. Une marque communique tout un territoire, des valeurs, des garanties, et ce en moins d'1/3 de seconde.

J'ai eu l'occasion de faire l'audit d'un système de sécurité d'une grande enseigne de distribution. Nous avons constaté plusieurs choses : leur système ne couvre que 10 à 15 % de leurs produits puisqu'ils ne vont pas tracer Mars ou Nestlé mais uniquement les produits sur lesquels ils ont une responsabilité juridique, dont les viandes. Concernant les stands de fromage à la coupe, je voulais savoir s'il y avait de la Listeria dans un vacherin et j'ai posé la même question dans 5 hypermarchés. J'ai eu 5 réponses différentes qui allaient de "je n'en sais rien" à "pas du tout" ou "non, parce que nous avons fait ceci ou cela". Une seule personne sur cinq avait le bon message de réassurance et de traçabilité qui correspondait à une politique de confiance. Ce qui signifie, pour en revenir à ma banalité de départ, que la communication est très compliquée et nécessite un travail qui implique l'éleveur, les industriels jusqu'à la préposée au stand à la coupe. C'est coûteux et long.

Franck COCHOY : Juste un prolongement par rapport à l'intervention de Geneviève CAZES-VALETTE. Je suis tout à fait d'accord : il n'y a pas un consommateur unique mais différents segments, différents profils. Je me méfierais juste des termes qu'elle a collé dessus, "modernistes", "traditionalistes" car, après tout, en France, la GMS est une tradition. Il ne faut pas oublier que la même personne change souvent selon les situations. Par exemple, en déplacement, le traditionaliste va se porter vers les marques et les signes officiels de qualité. Ensuite, selon les générations, les choses peuvent évoluer également. Quand on a défini des segments de clientèle, se pose la question de leur évolution.

Philippe BARALON : Je propose de passer la parole à la salle sur les thèmes que nous avons abordés.

Une confusion entre la sécurité et la qualité

Benoît ASSEMAT : Je suis directeur des services vétérinaires de l'Aveyron. Je voudrais intervenir sur le sujet de la traçabilité, sur les objectifs qu'on peut lui donner, ce que peut en attendre le consommateur. De mon point de vue, à partir de l'exemple de la viande bovine, il y a une grande différence dans toute la phase qui précède le moment où le produit est autorisé à être mis sur le marché. Un certain nombre d'informations doivent être connues à l'abattoir, au moment où la garantie sanitaire est apportée. C'est cette fameuse estampille apportée par

l'Etat avec la coopération des autres acteurs de la filière. A ce moment là, s'il n'y a pas la traçabilité assurée, on ne peut pas savoir ce qu'a mangé l'animal, quel médicament il a pu avoir. Et on ne peut pas exploiter les registres d'élevage qui vont se développer dans les années qui viennent. Jusqu'à ce stade, la traçabilité est un élément qui permet d'assurer la garantie sanitaire d'un produit. Elle sert à l'industriel s'il doit retirer des produits.

Ce qui me frappe dans les crises sanitaires que l'on observe depuis quelques années, c'est la confusion majeure qu'il y a entre les aspects liés à la sécurité sanitaire du produit et les aspects liés à la segmentation qualitative ou à l'information que l'on peut donner au consommateur. Les enquêtes disent que plus de 70 % des consommateurs croient que s'ils achètent un produit sous signe officiel de qualité, ils achètent quelque chose qui est sûr. La confusion qui règne entre les signes officiels de qualité et la sécurité sanitaire des produits est au cœur de l'ambiguïté.

Philippe BARALON : C'est effectivement une intervention très importante. Par exemple, dans les cahiers des charges ou les cahiers de ressources, il y a énormément de choses qui n'ont absolument rien à voir avec la sécurité. En plus, a priori, la sécurité ne se divise pas. Un produit est sûr ou il n'est pas sûr. S'il est autorisé à être mis sur le marché, logiquement, il est sûr. Mais le « plus sûr que sûr » contribue à créer une inquiétude.

Deuxième apport important de cette intervention, c'est le lien entre traçabilité et procédures de retrait d'une part, de rappel d'autre part. Le retrait, c'est uniquement une affaire entre professionnels, alors que le rappel implique une information du consommateur. Il est clair que sur un plan technique et économique, le lien avec la traçabilité est extrêmement important. Du maillage plus ou moins fin en termes de traçabilité va dépendre la capacité à retirer ou à rappeler efficacement les produits.

Une personne dans le public : Je voudrais me permettre très rapidement d'ajouter un mot. Il a fallu attendre 1h15 pour que le Président de séance parle du goût. Ne vous y trompez pas. Quels que soit les efforts que l'on fera en matière de transparence et de traçabilité, c'est le goût de l'aliment dans l'assiette qui fera son succès ou qui, au contraire, amènera les consommateurs à se détourner pour aller vers d'autres produits.

Philippe BARALON : On peut élargir à l'ensemble des qualités organoleptiques la satisfaction de tous les sens. Le goût, c'est relativement simple. L'odorat est plus compliqué. Ce n'était pas au cœur de la problématique d'aujourd'hui mais c'était bien de le rappeler.

En guise de conclusion, je vais demander à Hubert BRUGERE de faire un exercice extrêmement difficile. En termes de prospective, quelles pourraient être les crises alimentaires concernant les produits carnés dans le futur ?

Les prochaines crises ? « On est prêts ».

Hubert BRUGERE : Je ne vais pas répondre directement à cette question ardue. Personne ne peut y répondre. Je préfère rebondir sur ce qu'a dit Benoît ASSEMAT : il faut bien distinguer la traçabilité et ce qu'elle peut apporter dans une prise de décision sur la sécurité d'un aliment. La sécurité d'un aliment est obligatoire, quel que soit le niveau de qualité organoleptique de cet aliment. Commercialiser des produits sûrs pour la santé des personnes est une obligation et la traçabilité en est peut-être un outil en amont. Elle apportera ensuite d'autres informations.

Pour ce qui est des crises, il y a malgré tout de nombreuses mesures mises en place réglementairement, à la fois par les services de contrôle et par les professionnels pour assurer la maîtrise des différents dangers. Quant à savoir si les crises permettent de progresser dans la maîtrise des dangers, je ne sais pas. Dans tous les cas, cette considération est vraiment prise

en compte depuis très longtemps. On améliore peut-être les techniques de maîtrise mais la prise de conscience est ancienne.

D'autre part, à côté de ce danger potentiel dans un aliment, il y a la notion de risque pour le consommateur et des avantages qui la contrebalancent. L'acceptation du risque viendra de cette balance. Certes, cette balance concernant l'alimentation n'est pas simple et encore moins avec les produits carnés. Il y a plus d'avantages à conduire une voiture, même si l'on sait qu'il y a des risques d'accident mortel. Par ailleurs, ce qui est assez étonnant, c'est la vitesse à laquelle la perception d'un risque peut changer dans la population : il est parfois accepté pendant de nombreux mois, voire de nombreuses années et, tout d'un coup, alors qu'il n'y a aucune modification du danger, cette perception change.

L'étude des crises passées montre qu'elle ne sont pas toutes les mêmes, qu'on a du mal à les décortiquer. Aussi, prévoir les crises de demain me semble illusoire, impossible. Tout ce que l'on sait, c'est que les crises passées ont permis de mettre en place des éléments de surveillance des dangers potentiels.

Juan-José BADIOLA : malgré tout, je pense que la prochaine crise aura peut-être lieu lorsque l'on aura démontré la présence du prion chez le mouton et la chèvre. Cela aura un impact très fort sur le consommateur.

Rémi FOURRIER : Effectivement, il y aura d'autres crises. Une chose est certaine, c'est que nous sommes prêts à les affronter, autant les organisations professionnelles que les gouvernements. La leçon a été difficile à avaler, mais je peux vous dire que ce soit sur le mouton ou sur autre chose, nous sommes tout à fait prêts en termes de gestion à affronter une nouvelle crise. Par ailleurs, la prochaine crise sera internationale ou du moins européenne et je pense que là aussi, d'énormes progrès ont été faits en termes de communication, d'échanges d'un pays à l'autre.

Hubert BRUGERE : En fait, ces crises ont permis la mise en place de systèmes qui permettent d'être un peu plus prêts à gérer les futures, mais il faut faire attention à la dérive et veiller à ne pas créer les crises.

Philippe BARALON : Il me reste à vous remercier de votre participation.