



## Indication de l'origine de la viande de bœuf dans les produits transformés

Face à l'insuffisance des mesures volontaires, une obligation réglementaire s'impose



**UFC-Que Choisir**  
**Décembre 2013**

## Contenu

<b>I. Contexte historique : le scandale des lasagnes déclencheur de l'étiquetage de l'origine.....</b>	<b>4</b>
1. Toutes les filières européennes de produits à base de viande éclaboussées par le scandale .....	4
2. L'opacité sur l'origine des produits : une menace pour la traçabilité .....	4
3. Etiquetage du pays d'origine : la Commission Européenne reste sourde aux demandes de la France.....	5
4. Les consommateurs européens exigent l'étiquetage de l'origine .....	5
5. 10 mois après la crise, la vérification des engagements volontaires d'étiquetage.....	5
<b>II. Enquête sur la mention de l'origine : le volontariat ne suffit pas ! .....</b>	<b>6</b>
1. Méthodologie : un échantillonnage diversifié pris dans 5 grandes catégories de produits à base de viande de bœuf.....	6
2. L'origine de la viande absente sur plus de 60 % des produits.....	6
3. La distribution encore à la peine sur l'étiquetage de l'origine .....	7
4. Des marques nationales peu concernées par l'étiquetage de l'origine .....	8
5. Les mentions valorisantes : des « caches misères » pour faire oublier l'absence d'origine de la viande.....	8
<b>III. Prix : l'inflation annoncée n'est pas là.....</b>	<b>10</b>
1. Les Cassandres de l'industrie prédisent des surcoûts faramineux .....	10
2. Méthodologie : un suivi des prix sur 241 références .....	10
3. Une transparence sans impact significatif sur les prix .....	10



## Introduction

En février dernier, le scandale des lasagnes à la viande de cheval ébranlait des pans entiers de l'agro-alimentaire européen. A l'occasion de cette fraude, les consommateurs découvraient avec stupeur la complexité et la variabilité extrême des chaînes d'approvisionnement de l'industrie, pratiques mettant potentiellement en danger la traçabilité, clé de voûte du système européen de sécurité sanitaire.

Mais cette affaire a révélé, en outre, l'opacité autorisée par la réglementation européenne en matière d'étiquetage. En effet, contrairement aux produits bruts qui doivent afficher leur origine nationale, aucune obligation d'étiquetage n'est exigée pour les ingrédients mis en œuvre dans les produits transformés. C'est pourquoi, dès février 2013, les Autorités françaises enjoignent la Commission européenne de faire progresser la réglementation communautaire en rendant obligatoire l'indication de l'origine de la viande utilisée en tant qu'ingrédient. Plus récemment, les parlementaires français ont amendé le projet de Loi relatif à la Consommation visant à imposer ce marquage ... sous réserve de validation par les autorités européennes. Or depuis le début du scandale, la Commission manifeste son opposition au principe d'un étiquetage obligatoire, arguant de la difficulté de mise en œuvre pour les opérateurs et des surcoûts pour les consommateurs.

Sans attendre un signal européen, une minorité de professionnels, conscients de la nécessité de rassurer rapidement les consommateurs ont pris dès février, l'engagement d'indiquer l'origine de la viande de bœuf utilisée dans leurs produits. Alors que la publication officielle des recommandations de la Commission en matière d'étiquetage, initialement prévue à l'été, puis reportée à octobre, vient à nouveau d'être reportée à la fin de l'année, l'UFC - Que Choisir entend dresser le bilan de l'effectivité des engagements des professionnels en rendant publics les constats qu'elle a réalisés en rayon. Cette enquête est d'autant plus d'actualité qu'au-delà des engagements volontaires pris par les professionnels, le législateur français entend aujourd'hui rendre obligatoire l'étiquetage de l'origine de la viande dans les produits transformés, la mise en œuvre de cette mesure étant conditionnée à l'accord de Bruxelles.



## I. Contexte historique : le scandale des lasagnes déclencheur de l'étiquetage de l'origine

### 1. Toutes les filières européennes de produits à base de viande éclaboussées par le scandale

Détectée initialement mi-janvier 2013 par les autorités sanitaires britanniques dans des steaks irlandais, c'est en février qu'éclate véritablement au niveau européen le scandale de la viande de cheval, avec la découverte d'une fraude de bien plus grande échelle. Selon la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes, le scandale porte alors sur 750 tonnes de viande, dont 550 tonnes ont été utilisées pour la fabrication de plus de 4,5 millions de plats vendus dans treize pays européens. Huit pays ont été plus particulièrement touchés par le scandale : la France, l'Allemagne, l'Autriche, la Grande-Bretagne, l'Irlande, la Norvège, la Suisse et la Suède.

Outre la marque Findus, beaucoup d'autres marques (marques nationales ou marques de distributeurs) sont également touchées. Ainsi, malgré les nombreux retraits opérés par les fournisseurs, des analyses réalisées un mois après le scandale par l'UFC-Que Choisir, mettent en lumière la présence d'ADN de cheval dans pas moins de 6 produits sur 55 testés : des cannellonis (Auchan - 60 à 100 % de viande de cheval, Casino - 30 à 60 %, Winny/Cora - 5 à 30 %, Panzani - 5 à 30 %, Carrefour - traces de viande de cheval) et des raviolis à la marque Turini-Leclerc (traces).

Les conséquences du scandale sur les ventes sont considérables : échaudés par les révélations, les consommateurs se détournent des plats préparés à base de viande dont les ventes s'effondrent en quelques semaines.

### 2. L'opacité sur l'origine des produits : une menace pour la traçabilité

Ce scandale révèle au grand jour la complexité des chaînes d'approvisionnement d'une industrie agro-alimentaire qui fait intervenir un nombre parfois considérable d'intermédiaires. Le public découvre également l'extrême variabilité des fournisseurs pour un même produit. On compare alors à des 'traders', certains de ces acheteurs de l'agroalimentaire qui peuvent changer de fournisseur d'un jour sur l'autre, en fonction des cours mondiaux. Or cette variabilité, couplée à la complexité et à la longueur des chaînes d'approvisionnement, met directement en péril la traçabilité. En effet dans de tels cas de figure, l'industriel utilisateur de l'ingrédient carné, n'a plus les moyens de connaître l'identité ni la fiabilité du fournisseur initial de l'ingrédient.

Ces pratiques sont encouragées par l'opacité qu'autorise la réglementation européenne en matière d'étiquetage pour les produits transformés. Alors que dans le cas des produits bruts (fruits, légumes, poisson, viande fraîche) l'origine nationale du produit doit être impérativement mentionnée, pour les produits transformés en revanche il n'y a aucune obligation d'étiquetage. N'ayant pas à mentionner le lieu de provenance des ingrédients, le fabricant est de ce fait encore moins incité à en rechercher ou à en contrôler l'origine.

Ainsi, bien que certains s'obstinent à ne pas voir de dimension sanitaire dans une affaire qui serait strictement frauduleuse, la présence de phénylbutazone, un anti-inflammatoire retrouvé dans plusieurs carcasses de chevaux abattus en Grande-Bretagne et importés en France, démontre bien le danger potentiel pour la sécurité sanitaire de l'opacité des chaînes d'approvisionnement.

### **3. Etiquetage du pays d'origine : la Commission Européenne reste sourde aux demandes de la France**

Dès février le Gouvernement Français a demandé aux autorités Européennes de mettre en place un étiquetage obligatoire de l'origine sur les ingrédients carnés. Plus récemment, les parlementaires français ont ajouté au projet de Loi relatif à la consommation, un article rendant obligatoire cette étiquetage ... sous réserve que la Commission Européenne déclare cette disposition compatible avec le droit de l'Union. Mais la Commission Européenne, s'est jusqu'à présent opposée à cette proposition, martelant depuis le début de l'affaire qu'il s'agit d'une simple fraude n'ayant pas mis en danger la traçabilité ! Ainsi dans un projet de rapport remis il y a un mois au Conseil des Ministres Européens de l'agriculture, la Commission indiquait que l'étiquetage de l'origine serait extrêmement difficile et coûteux à mettre en place. En lieu et place du pays d'origine de la viande, la Commission se contente de promouvoir une bien vague indication : « Origine Union Européenne » ou « Origine Non-Union Européenne ».

### **4. Les consommateurs européens exigent l'étiquetage de l'origine**

Pour appuyer les demandes en ce sens, formulées de longue date par les organisations européennes de consommateurs, le Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC) a publié en janvier un sondage réalisé auprès de plus de 4.000 personnes dans quatre pays de l'Union (France, Autriche, Pologne et Suède), afin de connaître l'intérêt des consommateurs pour l'étiquetage de l'origine des ingrédients. Les réponses données par les consommateurs sont sans équivoques : 70 % d'entre eux souhaitent connaître le pays d'origine des ingrédients et 90 % rejettent la proposition trop vague de la Commission pour un étiquetage "UE" / "Non UE".

Les raisons données par les consommateurs à l'appui de cette demande de transparence, concernent en premier lieu la sécurité et l'hygiène des produits. En deuxième position, c'est la qualité qui a été citée, suivie par des considérations éthiques et sociales et enfin par le désir de soutenir les économies locales.

### **5. 10 mois après la crise, la vérification des engagements volontaires d'étiquetage**

A rebours de l'attentisme bruxellois, certains opérateurs prennent conscience dès le début de la crise, de la nécessité de rassurer sans plus attendre les consommateurs en leur donnant des gages de transparence. C'est ainsi que Findus, mais aussi Carrefour, Intermarché, Marie, Picard, ont annoncé dès février leur volonté d'indiquer progressivement l'étiquetage de l'origine de la viande mis en œuvre dans leurs produits transformés, sur tout ou partie de leur gamme.

10 mois après la prise de ces engagements, il est apparu nécessaire de vérifier dans quelle mesure ces engagements ont été mis en œuvre sur l'étiquetage des produits actuellement disponibles en rayon.



## II. Enquête sur la mention de l'origine : le volontariat ne suffit pas !

### 1. Méthodologie : un échantillonnage diversifié pris dans 5 grandes catégories de produits à base de viande de bœuf

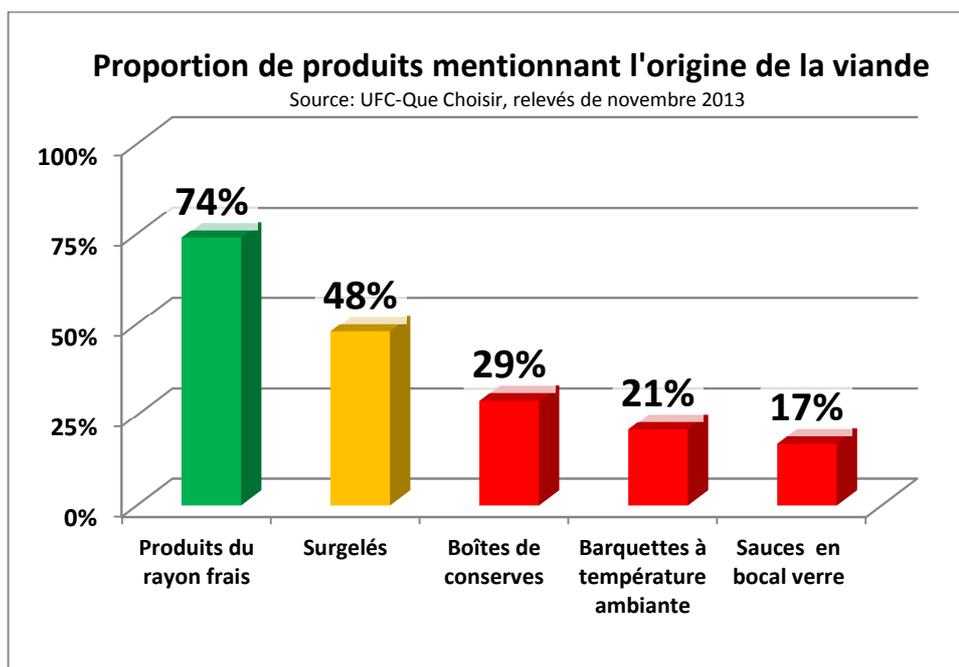
On rencontre des produits transformés contenant de la viande de bœuf dans un très grand nombre de catégories d'aliments. Mais pour les besoins de cette enquête, nous nous sommes concentrés sur des produits de grande consommation les plus fréquemment consommés et qui contiennent des quantités significatives de viandes de bœuf (cette proportion allant de 6% à 39 % du produit total). Nous avons choisi et acheté durant toute la période du mois de novembre 2013, 91 produits qui se répartissent selon les catégories suivantes :

- 19 plats tout préparés au rayon frais (hachis Parmentier, lasagne, bœuf bourguignon, spaghetti bolognaise ...)
- 27 plats tout préparés surgelés (cannelloni, hachis Parmentier, lasagne, boulettes de bœuf ...)
- 14 conserves en boîtes (ravioli, cannelloni, chili con carne)
- 19 plats en barquettes plastiques à conserver à température ambiante (hachis Parmentier, lasagne, ravioli ...)
- 12 sauces bolognaises en bocaux de verre

Les achats ont été répartis entre les produits de marques nationales (16 produits), les marques de distributeurs de la grande distribution (69 produits) et une marque de distribution spécialisée dans les produits surgelés (6 produits).

### 2. L'origine de la viande absente sur plus de 60 % des produits

Le tableau ci-dessous résume les résultats de l'enquête, détaillés selon les catégories de produits :



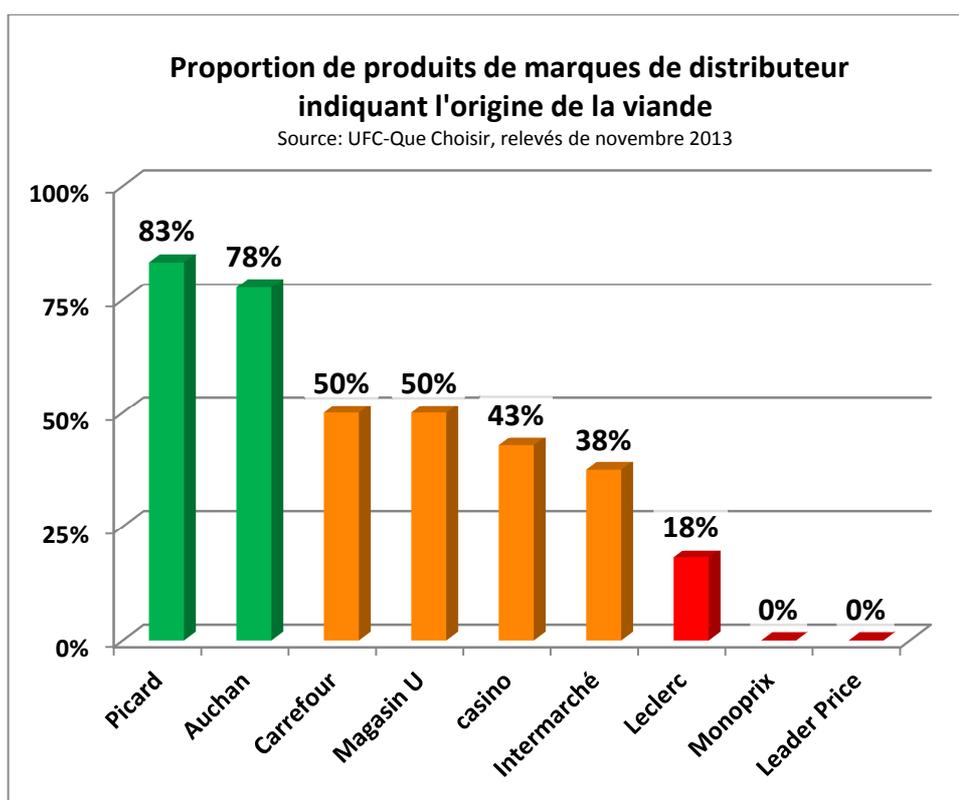
C'est au rayon frais que l'on trouve la plus grande proportion de plats mentionnant l'origine de l'ingrédient viande avec près de 3/4 des produits portant cette mention. Au rayon des surgelés, un peu moins de la moitié des produits porte cette information. A l'inverse dans les autres rayons (conserves, plats conservés à température ambiante, sauces), la grande majorité des produits ne porte aucune mention d'origine sur la viande mise en œuvre.

On notera que pour la totalité des produits mentionnant une origine, la viande mise en œuvre est française, les fabricants ayant probablement considéré que cela constituerait un argument supplémentaire pour rassurer les consommateurs.

**Le bilan global de l'étiquetage volontaire est donc très mitigé, puisqu'en moyenne sur l'ensemble des rayons étudiés, seulement 38% des produits incorporant du bœuf indiquent l'origine de cette viande.**

### 3. La distribution encore à la peine sur l'étiquetage de l'origine

Le tableau ci-dessous donne pour chaque enseigne la proportion de produit à marque de distributeur (MDD) portant l'origine de la viande :



En première approche, on pourrait croire que la distribution a bien répondu aux attentes des consommateurs, puisque sur les 9 enseignes testées 7 d'entre elles indiquent l'origine de la viande pour certains de leur produits MDD.

Dans le détail, si l'on doit saluer le **bon score de Picard et d'Auchan** qui indiquent l'origine sur respectivement 83 % et 78 % des produits MDD testés, il apparaît cependant **qu'aucun distributeur ne réussit à fin 2013, à faire figurer l'origine de la viande sur l'ensemble de sa gamme**. Ceci est en contradiction avec les engagements pris par certains d'entre eux (Picard et Carrefour notamment) qui avaient annoncé pouvoir mentionner l'origine de la viande sur toute leur gamme d'ici fin 2013. Si Carrefour et les Magasins U indiquent l'origine pour un produit sur deux, le score se dégrade pour Casino (43 %) et Intermarché (38%). Chez Leclerc l'indication de l'origine de toute évidence n'est pas une priorité, puisque cette mention est absente de plus de 80 % des produits testés. Enfin, nous n'avons trouvé la mention d'origine sur aucun des produits testés des marques de Monoprix et Leader Price.

#### 4. Des marques nationales peu concernées par l'étiquetage de l'origine

Pour la majorité des marques nationales étudiées, soit pour 6 marques sur 10, nous n'avons relevé aucune indication de l'origine (Zapetti, William Saurin, Barilla, Charal, Maggi, Louis Martin). A l'inverse, pour les 4 autres marques (Panzani, Marie, Findus et Fleury Michon), tous les produits étudiés portent la mention de l'origine.

Par rapport aux MDD, les marques nationales se révèlent donc globalement encore moins transparentes sur l'origine des viandes utilisées dans leurs produits.

	Origine de la viande indiquée				Absence d'information sur l'origine de la viande					
	PANZANI	MARIE	FLEURY MICHON	FINDUS	ZAPETTI	MAGGI	WILLIAM SAURIN	CHARAL	BARILLA	LOUIS MARTIN
Nombre total de produits relevés par marques	3	2	1	1	3	2	1	1	1	1
Produits indiquant l'origine de la viande de bœuf	3	2	1	1	0	0	0	0	0	0

Source: UFC-Que Choisir, relevés de novembre 2013

#### 5. Les mentions valorisantes : des « caches misères » pour faire oublier l'absence d'origine de la viande

A l'occasion de cette enquête, nous avons remarqué que 30 % des produits portent diverses mentions valorisantes, généralement mises en évidence en face avant. Au premier rang de ces mentions on trouve la mention '*Pur bœuf*', mais nous avons également trouvé quelques mentions portant sur le lieu de fabrication ("*Transformé en France*"), ou encore sur la qualité ("*100 % bœuf sélectionné*"; "*Riche en bœuf*"; "*Viande contrôlée avec soin*").

Or **dans 70 % des cas, les produits arborant ces mentions valorisantes ne donnent aucune indication sur la provenance de la viande**. Il apparaît donc que ces 'accroches' marketing sont surtout des 'caches misères' pour faire oublier l'absence d'étiquetage de l'origine.

On notera en outre que, mis à part la mention '*Pur bœuf*' (qui signifie simplement qu'aucune viande autre que le bœuf n'a été mise en œuvre), les autres mentions n'offrent en revanche aucune garantie particulière aux consommateurs, puisqu'elles ne sont pas définies réglementairement.

En conclusion, moins d'un an après le scandale de la viande de cheval et malgré quelques exceptions notables, il apparaît que la majorité des filières n'a pas encore tiré les leçons de la crise et tarde à mettre en œuvre l'étiquetage de l'origine des viandes. Face à l'incapacité des mesures volontaires, il importe dès lors d'imposer au niveau européen une obligation réglementaire, seule à même d'assurer la transparence demandée par les consommateurs.



### III. Prix : l'inflation annoncée n'est pas là

#### 1. Les Cassandres de l'industrie prédisent des surcoûts faramineux

Dès l'annonce en février du Gouvernement Français de promouvoir un étiquetage obligatoire de la viande dans les produits transformés, les syndicats professionnels représentant les industries se sont empressés d'affirmer que celui-ci augmenterait les coûts de production de manière faramineuse, de 15 à 50 % selon les secteurs, et impliquerait des surcoûts administratifs allant jusqu'à 12 %. Au final, les consommateurs seraient perdants puisqu'ils devraient supporter 90 % de ces coûts additionnels ! La Commission Européenne s'empressa alors de reprendre à son compte ces chiffres jamais démontrés ni vérifiés.

#### 2. Méthodologie : un suivi des prix sur 241 références

Alors que début 2013, pour les produits étudiés aucune origine de la viande de bœuf mise en œuvre n'était indiquée, en février en plein cœur de la crise, distributeurs ou fabricants multipliaient les promesses d'étiquetage de l'origine. Quelques temps plus tard, alors que ces engagements commençaient à se mettre en place, certains acteurs ont avancé des estimations de surcoûts beaucoup plus contenus que ceux évoqués par leurs syndicats professionnels. Ainsi, Panzani estimait au mois de mai que la hausse pour le consommateur ne dépasserait pas 3 à 5 %.

Afin de vérifier plus concrètement l'impact sur les prix de l'étiquetage de l'origine, nous avons suivi l'évolution des prix entre décembre 2012, soit 3 mois avant que le scandale n'éclate, et novembre 2013. Le suivi de prix a été réalisé à partir des sites Internet de 1567 magasins drive des 7 grandes enseignes de la distribution. Nous avons étudié les prix sur les mêmes produits (lasagnes, raviolis, Parmentier, bolognaise ...) et dans les mêmes rayons que ceux étudiés pour le volet étiquetage de l'enquête (plats préparés au rayon frais, surgelés, conserves en boîtes, barquettes plastiques à conserver à température ambiante et sauces en bocaux de verre), soit un total de 241 références. Nous avons comparé d'une part l'évolution de prix sur un an pour les produits qui ont mis en place l'étiquetage de l'origine, et d'autre part l'évolution de prix pour le reste du rayon. Au total, plus de 37.000 prix ont été relevés.

#### 3. Une transparence sans impact significatif sur les prix

Entre décembre 2012 et novembre 2013, les produits portant l'origine de la viande de bœuf ont augmenté en moyenne de 0,68 %. Sur la même période, le reste des rayons, non concernés par cet étiquetage, a augmenté de 0,01 %, soit une différence de seulement 0,67 %.

L'impact sur le prix de l'étiquetage de l'origine est donc minime. Par exemple pour un hachis Parmentier du rayon frais coûtant 3,14€, le surcoût calculé pour une augmentation de 0,67 % n'est que de 2, 10 centimes d'euros. Pour une conserve de ravioli à 0,92€, le surcoût n'est que de 0, 61 centimes d'euros.

<b>Types de produit</b>	<b>Prix moyen (euros)</b>	<b>Surcoût de l'étiquetage de l'origine* (centimes d'euros)</b>
<b>Conserve en boîte de ravioli 400 g</b>	<b>0,92 €</b>	<b>+ 0,61 cent</b>
<b>Lasagne surgelée 600 g</b>	<b>2,26 €</b>	<b>+ 1,51 cent</b>
<b>Hachis Parmentier au rayon frais 300 g</b>	<b>3,14 €</b>	<b>+ 2,10 cent</b>
<b>Sauce bolognaise en bocal verre 210 g</b>	<b>1,20 €</b>	<b>+ 0,80 cent</b>
<b>Lasagnes en barquettes conservation à température ambiante 300 g</b>	<b>2,10 €</b>	<b>+ 1,40 cent</b>
Source: UFC-Que Choisir, relevés de décembre 2013		

\* Calculé pour une augmentation moyenne de + 0,67 % due à la mise en œuvre de l'étiquetage de l'origine de la viande

On notera que ces augmentations très minimes sont très largement inférieures aux différences de prix observées entre enseignes de la grande distribution. Notre récente enquête nationale sur les prix montre qu'en moyenne la différence de prix entre l'enseigne la moins chère et la plus chère atteint 6 % dans les hypermarchés et 13 % dans les supermarchés. A titre d'illustration, si l'on reprend le même exemple précédent du hachis Parmentier à 3,14€, ces différences de tarif entre enseignes représentent un écart pouvant aller jusqu'à 19 centimes d'euros pour les hypermarchés et 41 centimes d'euros pour les supermarchés, soit jusqu'à 20 fois plus que modeste surcoût dû à l'étiquetage de l'origine !