

Environnementalement, il y a Findus !



Entretien avec Caroline Nobilé *
et Nicolas Fournier **

Précurseur depuis 2002 dans la protection des ressources marines, Findus entend prochainement faire école. Le mécénat engagé avec GoodPlanet participe de la volonté de mieux impliquer les consommateurs.

Comment se singularise Findus sur le plan du développement durable ?

Caroline Nobilé : Findus est précurseur dans la démarche de pêche responsable depuis plus de dix ans. L'entreprise l'est également sur la suppression de l'huile de palme, démarrée en 2008 pour concerner tous les produits en 2012. Son troisième engagement porte sur la relocalisation de sa production en France, en particulier dans l'usine de Boulogne-sur-Mer, qui, historiquement, fabrique les poissons panés et qui a depuis en charge les filets de poisson en sachets préportionnés et les poissons en sauces.

* Directrice marketing, innovation et R&D, Findus France.

** Chargé du respect des ressources marines, Findus France.

Depuis quand travaillez-vous avec des pêcheries écologiquement responsables ?

Nicolas Fournier : Notre démarche pionnière Respect des ressources marines existe depuis 2002, et nous l'avons communiquée auprès du grand public à compter de 2007. Cette démarche est très suivie en interne, car elle singularise l'engagement de tous les collaborateurs, qui en sont fiers. Précurseur, Findus a pris conscience d'une surexploitation des ressources dans les océans et souligné qu'une limite existait au-delà de laquelle l'épuisement était probable si rien n'était fait pour mettre en place un modèle de pêche responsable. Nous avons conçu dix principes et créé des outils pour sélectionner notre approvisionnement



en poisson de manière responsable. Différents critères ont été établis, portant sur quatre indicateurs : état et santé du stock, la gestion des pêcheries, l'impact sur l'environnement et les aspects sociaux – comme les conditions de travail des pêcheurs. Ces indicateurs nous permettent de savoir si une pêcherie est à risque faible, moyen ou élevé et selon l'importance de ce risque, nous sommes amenés à lui faire des propositions pour améliorer ses pratiques. Nous nous impliquons également dans l'aquaculture, dont les volumes sont aujourd'hui d'un niveau équivalent à ceux de la pêche, et donc des prises sauvages.

Pourquoi Findus est-il partenaire de La solution est dans l'assiette ?

C. N. : Nous avons été approchés par l'association GoodPlanet, car son président, Yann Arthus Bertrand, s'était déjà intéressé à notre engagement envers la pêche responsable, notamment en 2007, quand nous avons communiqué, en direction du grand public, à travers un encart publicitaire sur la quatrième de couverture du *Monde* le 1^{er} avril, avec comme slogan : « *Ceci n'est pas un poisson d'avril* ». Cette communication avait été cosignée par Findus, Yann Arthus Bertrand et le Marine Stewardship Council (MSC), ONG qui a créé le seul référentiel de pêche durable reconnu par la FAO.

En quoi ce partenariat vous engage-t-il ?

C. N. : C'est une opération de mécénat, qui nous permet pour la première fois de faire des propositions concrètes à tous les citoyens. Cela rend les enjeux plus palpables et les consommateurs

Nous ne vivons pas le marketing responsable uniquement à travers l'environnement, puisque nous incluons la dimension nutrition.

peuvent mieux s'impliquer au quotidien avec des actions simples. Ajoutons qu'avec GoodPlanet, nous partageons les mêmes valeurs.

Avez-vous analysé l'empreinte carbone de vos produits (ACV) ?

C. N. : Nous avons démarré un travail en 2008 sur le bilan carbone de notre usine de Boulogne-sur-Mer sur la partie fabrication, jusqu'au produit fabriqué dans l'usine. Cette évaluation a permis ensuite d'identifier avec le cabinet de performance énergétique Okavango Energy des pistes d'amélioration. En 2013, nous avons été l'une des premières entreprises à être certifiée Iso 50001 pour l'amélioration de la performance énergétique. Nous avons remplacé le fluide frigorigène R22 (fréon) pour produire le froid négatif par l'ammoniac et nous sommes engagés à baisser la consommation d'eau de l'usine. Nous sommes certifiés ISO 14001 pour le management environnemental au sens large et avons également la certification BRC, référentiel pour la sécurité alimentaire.



Les dix principes pour un approvisionnement responsable

- **Respect de la légalité** : Findus travaille uniquement avec des fournisseurs qui sont en conformité avec les réglementations nationales et internationales en vigueur.
- **Évaluation des risques** : Findus a déterminé des critères et développé des outils de sélection sur la base desquels sont prises ses décisions d'approvisionnement en poisson.
- **Transparence de l'étiquetage** : afin de respecter le droit à l'information du consommateur, l'origine du poisson figure sur les emballages.
- **Promotion d'une pêche durable** : Findus favorise (et soutient activement) l'utilisation d'espèces certifiées par des organismes indépendants et soumet sa gamme de produits à une évaluation régulière.
- **Amélioration permanente** : ce principe d'amélioration permanente des pratiques de pêche et d'aquaculture est un besoin.
- **Dialogue** : Findus entretient un dialogue avec l'ensemble des acteurs de la filière pêche : pêcheurs, éleveurs, gouvernements, associations professionnelles, ONG et distributeurs.
- **Interdictions** : Findus condamne les pratiques contraires à un approvisionnement responsable et la vente de certaines espèces (en voie de disparition, génétiquement modifiées...).
- **Recherche** : Findus s'engage à identifier et soutenir les projets de recherche scientifique voués à l'amélioration des méthodes de préservation et à favoriser la mise en place de ces méthodes.
- **Traçabilité** : Findus développe et améliore en continu son système de traçabilité des poissons d'élevage et sauvages.
- **Éthique et environnement** : traiter avec des entreprises soucieuses de leur responsabilité sociétale et environnementale est un principe fondamental pour Findus.

Comment communiquez-vous votre engagement auprès des consommateurs ?

C. N. : Nous communiquons notre respect des ressources marines sur l'ensemble de nos emballages, premier contact avec nos consommateurs, aussi bien en face avant que sur le dos du pack, où nous rappelons nos dix principes. Nous communiquons également depuis 2007 à travers les campagnes de publicité télé, presse et affichage. Nous avons également lancé le site internet www.respectdesressourcesmarines.com, qui concentre toutes les informations relatives à la pêche responsable.

Findus a participé en 2013 à la plateforme Réussir avec un marketing responsable. Avez-vous, depuis, progressé dans vos engagements en faveur du développement durable ?

C. N. : Nous sommes toujours « 100 % respect des ressources marines, 100 % sans huile de palme ». Nous ne vivons pas le marketing responsable uniquement à travers l'environnement, puisque nous incluons aussi la dimension nutrition. Le taux de pénétration de la marque Findus est de 50 %, avec des produits « cœur du repas », aussi avons-nous une grande responsabilité sur la qualité nutritionnelle de nos produits. Par le biais du PNNS (Plan national nutrition-santé), nous nous sommes engagés auprès du ministère de la Santé à réduire le taux d'acides gras saturés dans nos



produits. Le fait d'avoir remplacé l'huile de palme par une huile de colza ou de tournesol a permis de réduire drastiquement les taux de matière grasse dans tous nos produits : 78 % de baisse d'acides gras saturés pour les frites et garnitures de pomme de terre, et 48 % sur les poissons panés. Grâce à de nouvelles technologies, nous avons également réduit les taux de lipides de 15 % en 2011 et de 22 % en 2013.

Votre démarche Respect des ressources marines fait-elle école ?

N.F. : Notre démarche interne à Findus est sur le point d'être reconnue par un organisme indépendant, Bureau Veritas, fin 2015, et sera ouverte à l'ensemble des acteurs. ■