

Viticultures

> La note d'information du délégué de la filière Vins de FranceAgriMer



• numéro 30 / 15 octobre 2011 /

Recherche et développement

Extension du programme d'aides en faveur de l'expérimentation à compter de 2012 aux crédits CPER

• Le programme d'aides de FranceAgriMer, en faveur de l'expérimentation sur crédits nationaux, est en vigueur depuis près d'un an maintenant. Le 11 octobre dernier, le Conseil d'administration de FranceAgriMer a émis un avis favorable sur une extension de ce cadre d'aides aux programmes d'expérimentation soutenus grâce aux crédits CPER. Il s'agit de mettre en place une approche harmonisée des programmes, administrative et opérationnelle, qui répond aux principes suivants :

- > des orientations définies avec les professionnels ;
 - > un appel à propositions des partenaires de la recherche et du développement ;
 - > une évaluation par un conseil scientifique et technique (CST) ;
 - > une programmation en concertation avec les autres financeurs ;
 - > une évaluation des résultats obtenus et de leur diffusion auprès des opérateurs concernés.
- Ce cadre harmonisé permettra de traiter de manière objective et équitable toutes les demandes d'aides relevant de ce domaine, mais aussi de coordonner l'action de l'établissement en faveur de l'expérimentation, grâce à la sollicitation systématique d'un CST de filière, et, enfin, de mettre à la disposition de toutes les parties prenantes (opérateurs économiques, structures de conseil et/ou d'expérimentation, administrations...) les résultats des programmes financés par l'intermédiaire d'une base de données accessible sur internet.

COMPORTEMENTS ALIMENTAIRES

Retour du plaisir, de la convivialité et du naturel

L'ÉTUDE SUR LES COMPORTEMENTS ET OPINIONS ALIMENTAIRES DES FRANÇAIS EN 2010 EST UN VOLET D'UNE ENQUÊTE PLUS VASTE, RÉALISÉE PAR LE CREDOC, QUI SE PROPOSE D'ANALYSER LE RAPPORT DES FRANÇAIS À L'ALIMENTATION SOUS L'ANGLE DE LEURS OPINIONS ET DE LEURS COMPORTEMENTS EN TERMES D'ACHATS, DE CUISINE, EN OBSERVANT SUR UNE SEMAINE PLEINE TOUT CE QU'ILS ONT CONSOMMÉ.

DEUXIÈME ET DERNIÈRE PARTIE...

Embellie pour les marques

La confiance que les consommateurs attribuent à la marque retrouve une embellie en 2010. Si l'inflation de 2008 et la récession de 2009 ont grevé le pouvoir d'achat et donc conduit les consommateurs à préférer des marques moins onéreuses (marque de distributeur ou produits premier prix), 2010 marque le retour d'une volonté de consommer avec plus de plaisir et en accordant de l'importance au goût. Ainsi, la marque connaît une véritable recrudescence au moment de l'achat.

Les garanties d'hygiène et de sécurité associées à la marque restent les plus importantes et cette hégémonie s'ancre dans une tendance. En effet, un produit doit être sûr, sans risque pour la santé et l'intégrité des individus.

Tout comme la fiabilité, il s'agit d'une condition de base que tout produit doit remplir pour convaincre les consommateurs. Néanmoins, ces derniers ne sont pas prêts à payer plus cher pour qu'un produit soit sûr.

La compétitivité du prix constitue donc le deuxième facteur incitant à l'achat. Son influence a particulièrement progressé entre 2009 et 2010.

Distillation des sous-produits de la vinification

Nouvel arrêté pour la campagne 2011/12

• Les règlements communautaires établissant l'OCM vitivinicole prévoient l'obligation d'élimination des sous-produits de la vinification. En France, cette disposition se traduit par une obligation de livraison en distillerie pour production d'alcool non alimentaire.

Afin d'améliorer la lisibilité du dispositif, il a paru nécessaire de modifier l'arrêté du 16 février 2009, qui fixait le dispositif réglementaire. Ce nouveau texte (paru au Journal officiel, le 29 septembre dernier) propose une consolidation de l'ensemble des dispositions de l'arrêté de 2009. Il suppose également des modifications rédactionnelles visant à clarifier, notamment, les diverses conditions dérogatoires d'élimination des sous-produits par d'autres voies que la distillation : retrait sous contrôle dans le cadre de l'expérimentation nationale principalement, retrait sous contrôle pour les viticulteurs en agriculture biologique ou en cours de conversion, retrait sous contrôle sous charges disproportionnelles, zones non couvertes par le ramassage des distilleries...

AGENDA

- > 19 octobre 2011 : groupe de travail du Conseil « PAC 2013 »
- > 19 octobre 2011 : Conseil spécialisé de la filière viticole de FranceAgriMer
- > 20 octobre 2011 : conférence de presse
- > 20 octobre 2011 : groupe de travail permanent du Conseil « R&D »
- > 4 novembre 2011 : groupe de travail du Conseil « Questionnaire OCM »
- > 15 novembre 2011 : Comité « Fonds de la filière viticole »

Stabilité du critère de qualité du produit

De façon générale, la perception de la qualité de produits alimentaires n'évolue pas par rapport à 2007. La propension à payer plus cher pour un signe de qualité diminue pour l'ensemble des produits. Cette diminution résulte du ralentissement de la croissance du pouvoir d'achat et d'une tendance générationnelle : les plus jeunes sont moins sensibles au label de qualité. Néanmoins, cette tendance diffère suivant les produits. La propension à payer plus cher pour de la charcuterie portant un signe de qualité diminue significativement alors que l'attente d'un label de qualité pour les fruits augmente. On trouve ici, la perception positive des mesures de traçabilité entreprises par les industriels. La définition de la qualité du produit évolue. Le label perd alors de sa légitimité.

Par contre, le goût est au cœur de la qualité alimentaire et prend de plus en plus d'importance. Les modes de production et l'origine sont les autres critères qui progressent entre 2007 et 2010. Ils répondent à la recherche de sens.

Recherche de sens : volonté d'acheter des produits locaux

L'enquête a mis en évidence une montée des préoccupations éthiques en matière de consommation. Au consommer « plus », on souhaite substituer le consommer « mieux ». Cependant, les effets de la crise ont fait évoluer la « recherche de sens ». Cette tendance se traduit par une forte progression du critère de proximité, avec des achats de produits fabriqués localement, dans sa région ou les régions limitrophes. En effet, alors que les motivations éthiques tendent à stagner pour le commerce équitable, l'engouement pour l'origine géographique du produit progresse. Il s'agit d'une réponse à l'impératif de développement durable, de plus en plus partagé par les citoyens (y compris les nouvelles générations) et à la volonté, notamment liée à la crise, de maintenir en France une production et des emplois agricoles. Le critère de proximité fait justement le lien entre les enjeux de l'alimentation au niveau mondial et les inquiétudes de notre époque à l'échelle de la société et des attentes quotidiennes. Ainsi, depuis une décennie environ, les consommateurs prennent de plus en plus en compte les modes de production des entreprises : respect de l'environnement, mais aussi traitement des salariés, juste rétribution des producteurs, etc. Deux types de consommation engagée se distinguent :

- > l'engagement écologique au sens large : les consommateurs cherchent des produits dont la production est respectueuse de l'environnement. Cela peut être des produits issus de l'agriculture biologique (AB) ou de l'agriculture raisonnée, mais aussi des entreprises mettant en avant le recyclage de leurs produits, l'usage d'énergies renouvelables, etc. ;
- > l'engagement éthique : les entreprises respectent les règles internationales du travail (horaires de travail, salaire minimum, travail des enfants) et rétribuent justement les producteurs de matières premières (commerce équitable). La dimension éthique semble aujourd'hui la plus importante, au moins dans les intentions des Français. La pénétration des produits issus de l'agriculture biologique ne cesse d'augmenter. La progression, bien réelle, concerne deux populations distinctes. D'une part, un « cœur de cible », qui a rencontré le « bio » très tôt et lui est fidèle. Ce sont des consommateurs réguliers, qui achètent au moins une fois par semaine ce type de produits. L'évolution la plus sensible s'est donc effectuée sur la seconde population : le groupe des acheteurs occasionnels. Ceux-ci ne sont pas dans une démarche « engagée », mais plus « opportuniste ». En effet, si pour les premiers la motivation principale à acheter du bio est d'ordre environnemental (« ils protègent l'environnement », idée partagée par 43 % de l'ensemble des consommateurs de produits biologiques), pour les seconds c'est un bénéfice individuel qui est fortement mis en avant : « ils sont bons pour la santé ». En revanche, 8 % seulement des personnes interrogées indiquent être enclines à acheter un produit présenté comme « commerce équitable ». L'aspect citoyen reste réservé à une petite catégorie de consommateurs très spécifiques.