



RAPPORT D'ORIENTATION **des Jeunes Agriculteurs du Finistère**

« Soyez le changement que vous voulez voir ! »



Assemblée Générale
Vendredi 4 mars 2016
Au lycée de l'Aulne à Châteaulin



Evolution des modes de consommation : comment s'adapter ?

L'enjeu de ce rapport est de comprendre les changements des modes de consommation, et de s'interroger sur nos moyens de communiquer pour y répondre.

Pour JA 29, devant chaque défi à relever, les Jeunes Agriculteurs ont toujours su s'adapter. « Soyez le changement que vous voulez voir dans ce monde » disait Gandhi. Les agriculteurs sont au cœur des filières et seront les acteurs des changements que nous voulons impulser. A nous de choisir lesquels afin de construire la filière de demain. Restons « connectés » pour comprendre et réagir par anticipation sur nos exploitations !

Afin de répondre à cette question, nous devons nous demander quels produits seront attendus sur

les marchés et, de ce fait, quels moyens de communication y seront associés. C'est pourquoi le Conseil d'Administration a fait du mot « image positive » sa ligne de conduite depuis le début de sa mandature. L'image de notre métier, la communication, la promotion de nos filières afin de montrer les efforts d'adaptation dont la profession est capable.

Dans un premier temps, nous verrons ce que sont les perceptions alimentaires de demain. Une deuxième partie nous permettra de dresser les outils de communication et les objectifs pour conserver cette image d'agriculture viable et vivable en mutation.

I – Les « attentes sociétales » et les garanties sur nos produits

LA PERCEPTION ALIMENTAIRE DES CONSOMMATEURS

Trop de reportages de journalistes mal informés tuent une simple information : l'agriculteur est avant tout là pour nourrir.



Les reportages dans les médias TV diffusent une image anxiogène de nos modes de productions et de nos produits. Ces informations ont en partie pour

volonté de dénoncer la consommation de viande. En parallèle, les attentes sociétales changent. On remarque des évolutions de consommation. Sur 2014-2015, France Agrimer a relevé une baisse de la consommation de viande porcine de 4.6% et de la consommation de viande fraîche hors charcuterie de 1.7%. Intégrer ces évolutions nous permettra de comprendre comment fonctionnera le marché de demain. Mais y a-t-il un lien entre les

reportages diffusés et la baisse de la consommation de viande ?

Au-delà de cette interrogation, nous devons être force de proposition et facteur de changement auprès des consommateurs. En effet, aujourd'hui le consommateur achète du premier prix et des marques distributeurs. Il ne consacre que 10% de son revenu disponible à l'alimentation. Face à ce constat, à nous JA de redonner envie aux consommateurs d'accorder une plus grande partie de son revenu disponible à la qualité de son alimentation. Nous pouvons d'ores et déjà voir que cette tendance augmente depuis ces dernières années.

Pour cela, il est important de situer la filière au sein du marché. 80% des produits français sont destinés à la grande distribution française. *"Ce qu'il faut faire, c'est donc avoir du poids dans les négociations entre les producteurs et la grande distribution"*, explique le Ministre de l'Agriculture. L'éleveur est victime d'une stupide guerre des prix dans la grande distribution qui a accentué ses marges à l'achat.

Pour valoriser un prix dans la grande distribution et ramener une marge aux consommateurs, il faut pouvoir le justifier en termes de qualité et de suivi du produit agricole. Cette qualité existe en France. D'après une enquête Ipsos de 2014, un français sur deux a souvent le sentiment de ne plus trop savoir ce qu'il mange. L'inquiétude à l'égard de la qualité des produits amène les français à accorder davantage d'importance au lieu de fabrication ainsi qu'à l'origine des produits. Les français sont pratiquement unanimes (95%) pour demander "la mise en place de règles de commerce équitable permettant de soutenir les produits issus de l'agriculture française en garantissant un juste prix pour le producteur ». Derrière cette origine française, il y a un produit de qualité connu et reconnu.

LES AVANCEES NOTOIRES DE NOTRE SYSTEME DE PRODUCTION : QUALITE DES PRODUITS

Depuis une trentaine d'années, nos modes de production ont évolués rapidement pour s'adapter au marché mondial. Depuis les années 70, des avancées significatives ont été faites concernant la qualité de l'eau et la traçabilité des produits.

Ainsi, la filière agricole tend à :

- Eviter le recours aux antibiotiques,

- Optimiser les utilisations des produits phytosanitaires,
- Nourrir le cheptel à partir de la fabrication à la ferme,
- Respecter les normes bien-être animal et environnementales...

Le respect de ces normes françaises est contrôlé et suivi par l'administration. Cependant, il faut voir ces contrôles comme un atout et une avancée par rapport à nos pays voisins, non comme une contrainte. A titre d'exemple, 93% des contrôles effectués sur les exploitations sont positifs, ce qui témoignent des engagements faits par la profession agricole française et en particulier bretonne.

Un des efforts conséquents réalisés par la profession concerne la réduction des nitrates et des produits phytosanitaires. Un article du journal « le Courrier-le Progrès » de juillet 2015 met en avant cet effort qui impacte la qualité de l'eau dans le Finistère :

Un « **motif de satisfaction** » concernant la **présence des nitrates dans l'eau**, pour Jean-Luc Videlaine, préfet du Finistère puisque, tous résultats confondus, on note une baisse des

teneurs en nitrates de 20,3 mg/l depuis 2000. Sur les 2 641 prélèvements sur les eaux de consommation, il y a eu 20 non-conformités. Le taux de conformité s'établit donc à 99,2 %. Un chiffre constant depuis 7 ans. Souvent dénoncé, ces contrôles de l'eau témoignent que l'agriculture bretonne et finistérienne prend en compte ces normes imposées sur le Bassin de production.

Au-delà de ces normes, la production agricole peut mettre en avant son savoir-faire. A titre d'exemple, le développement de la génétique française est reconnu au niveau mondial. Cette génétique répond à la diversité des besoins des éleveurs, à des contextes d'élevage et des filières. Elle comporte aussi bien des races hautement productrices reconnues sur le plan international que des races bien adaptées aux conditions fourragères et climatiques difficiles. Les palmarès internationaux officiels publiés par Interbull attestent régulièrement l'excellence de ces résultats, reconnus pour leur précision et leur fiabilité. Depuis 1995, les taureaux français sont parmi les meilleurs du monde.

Sur cette même ligne, la qualité supérieure des produits français est souvent mise en avant. Nos produits de qualité sont reconnus de par le monde.

A titre d'exemple, la médaille du meilleur jambon mondial a été donnée à un éleveur du Sud Ouest de la France.

Ainsi, ceux qui travailleront le plus efficacement sur le sujet seront les leaders de demain. La force de l'agriculteur a toujours été de s'adapter aux aléas économiques pour sortir des phases difficiles. Nos performances économiques, sanitaires et environnementales doivent être vantées, tant sur le marché français que sur les marchés internationaux. Elles doivent permettre de valoriser nos produits et ainsi avoir une longueur d'avance grâce aux avancées environnementales et sociales.

II- Notre démarche « proactive/positive », facteur de changement

Inévitablement pour avoir une image positive de nos produits, il faut avoir une image positive de nous-mêmes et de notre métier.

« FIERS D'ÊTRE AGRICULTEUR »

Pour contrebalancer l'image négative des médias, parfois mal informés, les filières doivent apprendre

à communiquer pour diffuser de vraies informations.

Le convoi pour Paris a rappelé combien nous étions accueilli favorablement sur la capitale et au retour. Tout au long du trajet, une équipe de JA a pris le temps d'expliquer cette démarche aux journalistes. A nous d'avoir une démarche optimiste de notre métier et de nous-mêmes. Les évènements ne manquent pas pour rappeler que le bassin agricole est source de dynamisme, d'emplois et d'échanges : Agrifête, Agri Deiz, Brest 2016, Vie du Cochon et Fête du Lait, Barbeuc install'.... Une autre démarche, plus diffuse, est lorsque nous parlons de l'installation en agriculture. L'agriculture reste un vivier d'emplois grâce à son nombre d'installations par an. Par exemple, chaque année JA rencontre les étudiants en fin de parcours scolaire afin de témoigner et discuter de leur futur projet d'installation.

Les français, toutes catégories confondues, sont une large majorité à avoir une bonne image de l'agriculture (77%). L'agriculture se positionne en deuxième rang d'image positive auprès des français juste après l'aéronautique. Pourtant, les agriculteurs n'ont pas du tout conscience de leur bonne image dans l'opinion puisque 32% pensent

avoir une mauvaise image auprès des consommateurs (source Wikiagri – étude Ipsos de 2014).

A nous, producteurs de mettre en avant nos produits et nos animaux ! N'hésitons pas à rappeler les investissements conçus pour leur bien être afin d'améliorer cette relation homme animal.

Cette fierté du métier doit être une image véhiculée auprès des consommateurs et des politiques. L'objectif est que l'alimentation redevienne rapidement une priorité dans les décisions et orientations françaises et européennes.

RAPPROCHER LE PRODUCTEUR ET LE CONSOMMATEUR : UN MOTEUR DE CHANGEMENT

Les agriculteurs forment un collectif d'entrepreneurs, soucieux du territoire, créant des emplois autour de son bassin de production. Cependant, les bassins de production sont souvent éloignés des bassins de consommation.

C'est une des raisons pour laquelle les citoyens sont souvent peu conscients de notre métier et de nos nombreuses démarches de communication.

Nous devons renforcer le lien entre notre métier et les citoyens. Par exemple, l'étiquetage par les producteurs des produits dans les grandes surfaces est un moyen détourné de répondre aux questions que se pose la société. En effet, une grande partie des consommateurs ne connaissent pas la réalité du métier. Ces opérations de relevés des origines des produits sont un moyen de lui rappeler que les producteurs sont présents, soucieux de vendre leurs produits, contrôlant les rayons des supermarchés. Effectivement, il est à noter que dans nos exploitations la traçabilité est irréprochable et qu'il est dommage que celle-ci soit bafouée par certains magasins de la filière. Plusieurs agriculteurs ont pris l'initiative de s'associer pour commercialiser leur produit via une plateforme de vente. C'est aussi un moyen de renforcer cette confiance avec le consommateur. De plus, cela contribuera à réduire les attaques des citoyens envers les projets d'installation ou de construction de bâtiments.

D'une autre façon, le convoi de Paris a pu servir de « coup de pub » auprès des citadins. Les nombreuses interventions que les JA font dans les écoles primaires, collèges, lycées permettent d'informer le public de qui nous sommes. A nous

de décrire l'identité de l'agriculteur, ses projets et ses attentes aussi !

Les opérations de communication « Manger Français » mettent en avant la qualité et la traçabilité des produits, une valeur ajoutée en France que l'on ne trouve pas ailleurs. Cependant, ces opérations sont très gourmandes en temps passé. D'où la nécessité que la para-agricole nous épaulé dans ces opérations de communication auprès du grand public. Les jeunes agriculteurs doivent aussi intégrer ces coopératives afin d'être force de proposition au sein des Conseils d'administration. Les coopératives représentent un atout pour le milieu agricole et doivent contribuer également à la diffusion d'une image positive du métier. Elles pourraient par exemple proposer à leurs salariés une journée d'échanges avec les consommateurs. Nous devons continuer à diffuser des messages forts qui soient relayés par nos OPA.

Est-ce utile de communiquer davantage ?
Comment user de nos médias ?

Il est déjà nécessaire de connaître les médias. Nous devons veiller à ce que les médias diffusent nos informations. Il est surprenant de voir que chaque presse à sa manière d'aborder les sujets agricoles.

La presse quotidienne a fait du sujet agricole un incontournable qui fait partie de l'actualité. Dans la presse nationale, le traitement de l'agriculture est de plus en plus recherché depuis une dizaine d'années. Dans les journaux TV, on privilégie l'agriculture sous un angle alimentaire et santé. Globalement, l'agriculture reste un sujet difficile à « vendre » aux chaînes de télévision. Cependant, une exception à la règle est « L'amour est dans le pré ».

Face à ce constat, est-il utile d'ouvrir nos fermes (via les événements du type « Tous à la ferme », « rando-ferme ») ? Oui il faut ouvrir nos fermes au public, mais en maîtrisant ces médias par rapport à la vie privée, et à la désinformation ! En effet, ces visites permettent des échanges très riches entre les agriculteurs et les familles habitant sur un même territoire.

Conclusion

La plus efficiente des solutions est d'avoir une démarche claire pour le consommateur sur l'origine de nos produits pour valoriser le commerce français et notre savoir-faire.

Depuis 2009, le syndicat a œuvré à faire reconnaître le logo VPF appelé Porc Français et intégré aujourd'hui dans la législation française. En 2015, le combat sur la mention d'origine en viande fraîche a porté ses fruits. Une grande entreprise privée (Cochonou) a annoncé en février 2016 sur France Bleu qu'elle passait à plus de 100% d'origine France, avec le fameux logo « Viande de France ». Ça fonctionne, c'est « en train de prendre ».

Aujourd'hui, le combat continue sur la mention d'origine en produits transformés et en produits laitiers. Selon une étude menée par l'UFC que choisir, 54 % des produits font l'impasse sur l'origine de la viande. Si les produits à base de bœuf « limitent la casse »



avec 70% des produits indiquant le pays d'origine. En revanche, l'opacité est très forte pour les produits à base de poulet et de porc avec respectivement 74 % et 57% des produits sans la moindre mention ! Dans le détail des rayons, on relève notamment que trois quart des saucisses de Strasbourg ne portent aucune indication de l'origine. Il en va de même pour 62% des nuggets de poulet, 87% des charcuteries de volaille, 92% des sandwiches au jambon ...

A l'heure d'une société de « ventres pleins », il faut renforcer le rôle nourricier indispensable de nos agriculteurs français car l'agriculture est une véritable source d'économie, de relations et d'entretien de nos territoires. JA 29 a œuvré, œuvre, et œuvrera pour l'avenir de ses Jeunes Agriculteurs !



David LOUZAOUEN
Rolland JESTIN
Mathieu CHARPENTIER