

COMMUNIQUÉ DE PRESSE / Bordeaux 15 mai 2012

Entre études de marché, poids de l'éducation et de la société dans l'évolution de nos modes de consommation, les 14^{èmes} ASSISES DE L'ORIGINE ont passé au scanner notre rapport aux *Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine (SIQO)*

Le mardi 15 mai, les Assises de l'Origine ont tenu leur 14^{ème} édition, dans le cadre du Salon de l'Agriculture Aquitaine autour du thème : « *Comment les Signes d'Identification de la Qualité et de l'Origine s'inscrivent-ils dans la modernité ?* », interrogeant pour cela l'évolution de nos modes de consommation, le taux de pénétration des signes de qualité dans nos vies et dans nos comportements d'achat.

« *Si l'on veut continuer à capter l'intérêt du consommateur, il convient de lui garantir des produits ancrés dans la tradition, mais présentés de manière innovante* »... selon Dominique Graciet, président de la Chambre Régionale d'Agriculture et du Salon de l'Agriculture Aquitaine, c'est ainsi que les 53% de français qui sont sensibles à l'origine et à la qualité des produits alimentaires qu'ils consomment* vont être confortés dans leurs bonnes pratiques.

Ceci posé, force a été de reconnaître que les campagnes incitant les français à manger plus de fruits et légumes, à manger moins salé, etc... sont de peu d'influence sur nos concitoyens, et rarement incitatives à changer leurs comportements de consommateur. Nos modes de consommations seraient-ils alors essentiellement pré-programmés (ou non) par notre éducation aux goûts et aux produits de tradition ?

Une éducation au goût vitale et prénatale

Les résultats d'une passionnante étude réalisée par l'INRA ont été restitués par **Patrick Etievant**, Président de l'INRA Dijon, donnant à l'éducation du goût une place vitale, allant jusqu'à qualifier les odeurs in utero perçues par le fœtus de « déterminantes pour la variété de ce que l'enfant, puis l'adulte mangeront », a particulièrement pointé l'importance de l'environnement social sur les comportements alimentaires et sur la nécessité d'une stratégie d'informations combinant plusieurs actions ciblées.

Les SIQO constituent bien l'un de ces marqueurs, alertant le consommateur sur la qualité et le respect des traditions dans lequel a été élaboré le produit qu'il va acheter, mais dans quelle mesure ces « signaux » sont-ils lus, vus et intégrés par nous, et quelles réassurances faut-il donner au consommateur pour qu'il juge légitime de payer un produit dont le coût peut parfois être 15% plus cher qu'un autre non labellisé.

La crédibilité des SIQO : une réputation collective ?

Tout en rappelant que la crédibilité des SIQO repose essentiellement sur leur méthode de certification, **Zohra Bouamra-Mechemache** précisait que le taux de pénétration des AOP/IGP sur les marchés européens est très faible, les ¾ concernant les vins, puis les produits laitiers (2,3 %) et enfin les palmipèdes et volailles (source INAO 2010). Chercheur en économie associé INRA & GREMAQ, elle a présenté son analyse de l'impact des SIQO pour les producteurs et les consommateurs.



Il apparaît clairement que désormais, au-delà de la publicité traditionnelle à laquelle les marques ont recours pour valoriser leurs produits sous SIQO, se profile une réputation collective basée sur les labels... d'où l'interrogation de certains producteurs au moment de choisir entre l'adhésion à une démarche collective, et la tentation d'établir sa propre marque pour capter plus de valeur.

Mais la réalité économique des produits sous labels demeure paradoxale, entre une « vieille » France chargée en traditions gastronomiques**, et dont la mise sous SIQO de ses produits permet aux producteurs de vendre à un prix en moyenne supérieur de 13,5 % (données européennes)... tout en ne leur assurant pas de revenu plus élevé puisque cette hausse couvre exactement le surcoût nécessaire pour mettre sur le marché un produit labellisé... là où un producteur américain veut vendre 37% plus cher !

Les français sont-ils prêts à payer pour des SIQO ?

Si une étude du Crédoc (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie) datant de 2010 mentionne que 55% des français sont prêts à payer davantage un produit s'il garantit une origine géographique, contre 39% plus sensibles à la sécurité alimentaire induite, le pouvoir de la grande marque nationale reste souvent souverain, voire rassurant par rapport au petit producteur.

Faut-il pour autant entrer dans un rapport de force entre les filières, les marques fortes, y compris les marques de distributeurs ?

« Au regard d'une telle diversité, la tâche n'est pas simple » constate le Président de l'INAO - **Michel Prugue** – prêchant pour un partage équitable de la valeur générée par le SIQO... discours relayé par **Patrick Grizou**, Président de Terre du Sud, confirmant que « les filières doivent être suffisamment organisées pour que le bénéfice reste sur l'exploitation. ».

Quant à **Thierry Blandinières** - Président de l'ARDIA, mais également Directeur général du Groupe Coopératif *Maïsador* et président de *Delpeyrat* – il demeure attaché à une entente cordiale et objective « ...l'avenir de la filière passe par un travail commun entre l'amont et l'aval. L'IGP est une réassurance, pas une marque, et c'est bien parce que de grandes marques ont investi pour donner une visibilité accrue aux produits sous labels (foie gras du Sud Ouest – Jambon de Bayonne) » en les différenciant et en les tirant vers le haut, que leur reconnaissance et leurs marchés se sont développés ».

* En France, le chiffre d'affaires des produits sous Signes d'Identification de la Qualité et d'Origine (hors bio et vins IGP) est estimé à près de 18 milliards d'euros HT. Une exploitation sur quatre est engagée dans une démarche sous Signe d'Identification de la Qualité et de l'Origine. Quant à la région Aquitaine, près de deux exploitations agricoles sur trois ont au moins un atelier sous SIQO, soit un poids économique d'environ 2,4 milliards d'euros.

L'Aquitaine représente, à elle seule, 65 AOC (Appellation d'Origine Contrôlée, dont 59 AOC viticoles), 54 Label Rouge et 22 IGP (Indication Géographique Protégée). (Source : INAO).

**Le taux du snacking n'y dépasse pas les 5%.

Jean-Pierre Raynaud, Vice-président du Conseil Régional d'Aquitaine en charge de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire, de la Viticulture, de la Forêt, de la Mer et de la Montagne, a annoncé le caractère tout particulier que revêtiraient les 15^{èmes} Assises de l'Origine. En 2015, ce rendez-vous professionnel accueillera l'Assemblée Générale de l'ORIGINE monde et celle de l'AREPO (Association des Régions Européennes et des Produits d'Origine).

Contacts Assises de l'Origine :

Bruno MILLET ☎ 05 57 85 40 03 / 06 81 42 77 40 / b.millet@aquitaine.chambagri.fr
Pauline MASGNAUX ☎ 06 66 69 89 62/ p.masgnaux@aquitaine.chambagri.fr

Contact presse – Canal Com

Julia Lagoardette & Noëlle Arnault
05 56 79 70 53 / agence@canal-com.eu / www.canal-com.eu

