

1. La qualité France **vue d'ici**

L'origine France renvoie l'image réelle ou fantasmée d'une agriculture qui a la cote.

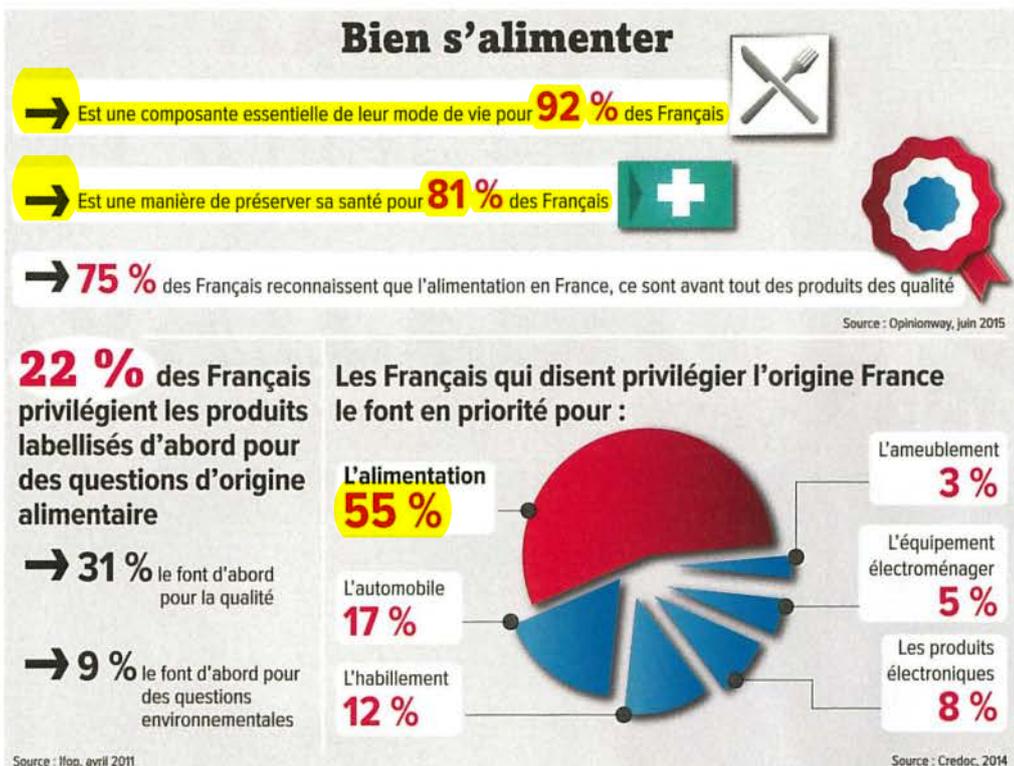
La réputation de notre gastronomie n'est plus à faire et les Français n'en sont pas peu fiers ! Pour l'écrasante majorité de nos concitoyens, bien manger est une composante essentielle du bien-être et de la santé. Notre modèle alimentaire rayonne hors de nos frontières, puisque le repas à la française fait partie depuis 2010 du patrimoine culturel immatériel de l'humanité. Il se caractérise par « le fait d'être bien ensemble, le plaisir du goût, l'harmonie entre l'être humain et les productions de la nature ». Ces dernières sont aussi le fruit du travail des agriculteurs : pas de repas à la française sans agriculture à la française !

DE BONS PRODUITS

Concrètement, si le talent des cuisiniers et la diversité des recettes donnent son aura au repas français, « l'achat de bons produits, de préférence locaux », en est une composante non moins essentielle, note l'Unesco. Comme le dit un talentueux jeune chef (lire page 55), « les vraies stars, ce sont les produits et les producteurs » !

Dans l'Hexagone, l'origine France a clairement la cote, surtout dans le domaine alimentaire. Pour l'ensemble de leurs achats, seule une petite majorité de Français est influencée par le pays d'origine (52 %). **Cependant, ils sont 89 % à juger ce critère important lorsqu'il s'agit d'alimentation, selon un sondage Ifop d'octobre 2015. Déjà, quatre ans plus tôt, neuf Français sur dix se disaient influencés positivement par l'origine France lors de leurs achats alimentaires,** contre 60 % pour l'automobile par exemple. Si ce n'était pas assez convaincant, en 2014, le Credoc note que 55 % des Français qui disent privilégier l'origine France le font surtout pour l'alimentation.

Pourquoi manger français ? « Dans diverses études, on voit que cette préférence est liée à des questions de santé et de sécurité sanitaire », explique Jé-



rôme Fourquet, de l'Ifop. L'origine et la proximité géographique du produit sont les critères qui rassurent le plus, devant les labels et les appellations (enquête Ipsos, février 2014). Il y a quelques semaines, une enquête sur l'image de l'agriculture révélait encore que 79 % des sondés privilégieraient davantage l'origine France que le label bio (lire page 54) ! Ce critère est particulièrement rassurant en période de crise : lors de l'épisode « du concombre espagnol » provoqué par la bactérie *E. coli*, 77 % des Français faisaient davantage confiance aux fruits et légumes français (BVA, juin 2011).

GARANTIES SANITAIRES

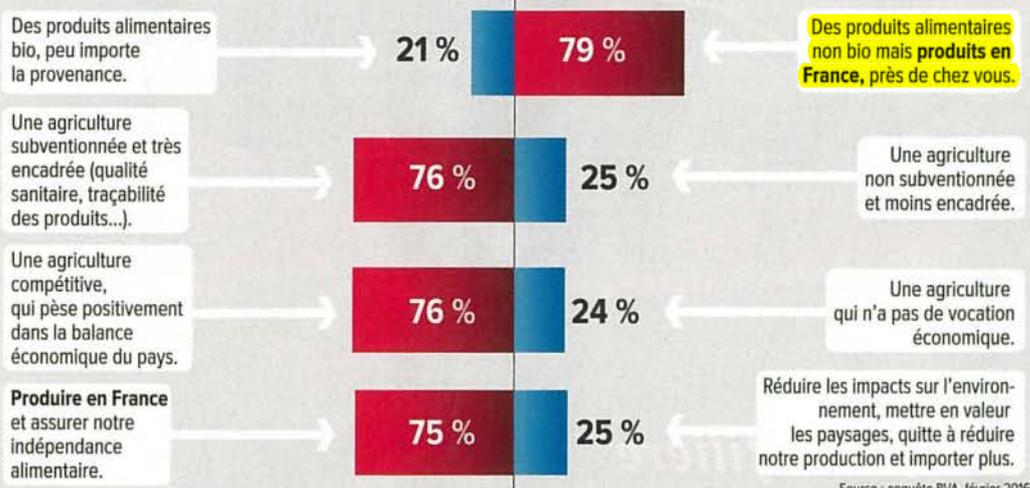
Cette confiance est méritée, à en croire le Conference Board of Canada. Le palmarès mondial de la sécurité sanitaire qu'il a établi en 2014 évalue seize pays sur dix critères, du stade de la production jusqu'au lieu de consommation (risques chimiques, mi-

crobiologiques...). S'il réserve au Canada la tête du classement, il place la France sur le podium, derrière l'Irlande. Une place d'autant plus méritante que les seize pays sont tous dans le peloton de tête mondial de la sûreté sanitaire.

Toutefois, ce classement, en s'appuyant sur les statistiques de la FAO, vise le point faible de l'Hexagone : des doses de phytosanitaires relativement élevées à l'hectare. Sans contester les chiffres, il est possible de les nuancer. « Une approche par culture montrerait qu'en Europe, les consommations par hectare sont assez comparables avec les autres pays à rendements et conditions pédoclimatiques équivalents », juge un rapport du CGAER d'avril 2015. Il faut être honnête : les programmes de surveillance nationaux et européen constatent davantage de non-conformités sur les produits végétaux français que sur la moyenne européenne. Pas de quoi se flageller... juste de quoi rester modeste !

DOSSIER QUALITÉ FRANCE UN POTENTIEL À TRAVAILLER

Si vous n'aviez le choix qu'entre deux propositions, laquelle choisiriez-vous



●●● gue en revanche de ses voisins par ses efforts sur l'usage d'antibiotiques vétérinaires. Depuis 2007, leur utilisation dans nos élevages baisse régulièrement. Ce qui nous place « juste en dessous de la moyenne européenne en termes de consommation d'antibiotiques vétérinaires » et au second rang, derrière les Pays-Bas, pour notre effort de réduction, selon la DGAL. Les animaux français seraient notamment moins exposés qu'en Italie, Allemagne ou Espagne. Côté bien-être animal, la France progresse globalement comme ses voisins au rythme des directives bien-être (normes pour les veaux, poules pondeuses, truies...)

Le respect de l'environnement peut être un autre argument de vente de l'agriculture française. Mais pas sûr qu'elle se distingue, sur ce point, du reste de l'Union. Les directives sont européennes, chaque Etat gardant une marge d'interprétation. Suivant les mesures, la France est plus stricte ou plus laxiste que ses voisins. Sur la qualité de l'eau, elle n'est ni la meilleure ni la pire, sachant que les méthodes de mesure ne sont pas entièrement harmonisées. Sur le climat, l'élevage français se montre volontariste. Bref, impossible de décerner la palme de l'écologie à qui que ce soit. Dans un pays qui a érigé la cuisine en

art, l'alimentation ne se résume cependant pas à une garantie sanitaire et des normes écologiques. Le plaisir du goût est essentiel. Mais dans ce domaine, le consommateur recherche moins l'origine France qu'une identité régionale ou territoriale, reconnue ou non par un label. Le système des appellations d'origine, créé il y a 80 ans, traduit pleinement la conception française de l'agriculture : « Une appellation n'indique pas qu'une origine : elle caractérise un produit, un terroir et un savoir-faire », résume Jean-Luc Dairien, directeur de l'Inao.

UN MODÈLE À PRÉSERVER

C'est cette agriculture qui fait vivre nos territoires, crée du lien social et façonne nos paysages que le consommateur peut chercher à soutenir. Une agriculture qui reste assez liée au sol et plutôt à taille humaine. Même en porc, malgré la restructuration : selon l'Ifip, en 2014, la France compte 1 680 porcs par élevage, soit moins que la moyenne européenne (1 770 avec un écart-type énorme) et beaucoup moins qu'aux Etats-Unis (7 700). Acheter français, c'est donc aider à préserver les spécificités d'un modèle autant aimé que critiqué face à la pression de la concurrence. C'est évident pour les consommateurs de produits locaux : 79 % d'entre eux déclarent que cela fait marcher l'économie lo-