

**PROJET NOVAGRIMED**

*Innovations agricoles en territoires méditerranéens*

**RAPPORT FINAL**

Composante 2

**SPÉCIFICITÉ DE L'AGRICULTURE MÉDITERRANÉENNE**

ACTION :

***ADAPTATION DES PRODUITS MÉDITERRANÉENS***

***AUX NOUVELLES DEMANDES***

***DES CONSOMMATEURS***

## **1. TABLE DES MATIÈRES**

## **2. INTRODUCTION**

### **2.1. Modèles de consommation alimentaire : Caractéristiques et déterminants**

### **2.2. Types de nouveaux produits-marché alimentaires**

## **3. OBJECTIFS DE L'ACTION**

## **4. MÉTHODOLOGIE DE TRAVAIL ET ACTIVITÉS RÉALISÉES**

## **5. RÉSULTATS**

## **6. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS**

### **6.1. Développement de nouveaux produits-marchés alimentaires sur la base de la production agricole méditerranéenne**

### **6.2. Logistique et distribution de produits-marché méditerranéens**

### **6.3. Promotion spécifique de la consommation de produits méditerranéens**

### **6.4. Recommandations**

## **7. LISTE DES ANNEXES (activités, événements et documents générés)**

## 2. INTRODUCTION

### 2.1. Modèles de consommation alimentaire : Caractéristiques et déterminants

Le **système agroalimentaire** se définit comme l'ensemble des activités contribuant à la production et la distribution des produits agroalimentaires, dans le but principal d'assurer l'alimentation humaine dans une société et une période données. Dans ce système, distinction est faite entre le produit alimentaire et l'ensemble des activités successives et connexes qui contribuent à sa création. En ce qui concerne le produit, on différencie le **produit agricole**, qui est la matière première, du **produit-marché alimentaire**, bien de consommation final résultant de soumettre le premier à une série de procédés de transformation qui lui apportent des caractéristiques telles que la normalisation, la durabilité, la différenciation, l'accessibilité, etc. Pour leur part, les activités destinées à former-produire, transformer et commercialiser ces produits sont réalisées par les secteurs agricole et agro-industriel, de plus en plus intégrés entre eux et, en même temps, d'une diversité croissante.

Le caractère et les propriétés des produits-marché sont déterminés principalement par les caractéristiques des consommateurs et de leurs modes de consommation, qui sont des modèles ou des paradigmes instables, socialement déterminés, problématiques et en constante évolution pour plusieurs raisons :

- La consommation n'est pas un phénomène statique, mais un qui évolue comme résultat de l'action d'un certain nombre de facteurs qui déterminent son niveau, sa composition et ses caractéristiques pour chaque période considérée. Chaque consommateur, de façon isolée ou en tant que membre d'un groupe social, fait ses choix de consommation en fonction de facteurs (capacité économique, besoins vitaux, statut social, etc.) qui constituent un complexe dynamique de variables économiques et sociales.
- Le consommateur n'agit pas seulement pour satisfaire de besoins matériels (exprimés au moyen de facteurs objectifs), mais aussi guidé par la recherche de plaisirs et d'expériences qui sont déterminés par des considérations culturelles et **morales**, comme c'est par exemple le cas dans la consommation de produits biologiques, ou par des composantes symboliques, qui sont par exemple à l'origine de ce qu'on appelle la consommation **identitaire**.

Ces éléments définissent des modes ou des paradigmes de consommation, à savoir :

- a) Le modèle fordiste classique : basé sur la consommation de masse, avec des caractéristiques, en ce qui concerne les produits, comme l'uniformité, la standardisation, la normalisation, le bas niveau de différenciation et des prix, et comme conséquence, la production de masse pour de grands marchés non saturés, en expansion permanente, stables et autorégulés.
- b) Le modèle postfordiste : basé sur une consommation flexible, segmentée et non massifiée de produits différenciés, liée à la fois à l'identité et aux intérêts des différents groupes sociaux et aux valeurs ajoutées des produits-marché, tant intrinsèques (performances, qualité, santé, etc.) que extrinsèques (opportunité, commodité, format, taille, etc.), qui génèrent des niches de marché constitués par des segments de consommateurs.

Dans le cas de la consommation alimentaire actuelle, les deux modèles sont présents ensemble et en contradiction, dans une période de transition entre le premier et le deuxième qui a été entravée dans les pays développés par les effets de la crise économique, en raison de la saturation du marché par des produits indifférenciés, de la hausse du pouvoir d'achat en termes absolus et relatifs, et de changements économiques, sociaux et culturels qui entraînent l'incorporation dans la fonction de

demande de nouvelles valeurs et caractéristiques spécifiques en termes de qualité, de conservation, de différenciation, d'accessibilité, de disponibilité, etc.

Tout cela est déterminé par les facteurs suivants :

1) Facteurs socio-économiques, notamment :

- La stagnation de la croissance de la population.
- La réduction de la taille des ménages ou des familles.
- L'augmentation des taux d'emploi féminin.
- L'augmentation du niveau relatif de revenu disponible des ménages.
- L'émergence de groupes d'âge (enfants, jeunes ou personnes âgées) présentant des demandes différentes.

2) Facteurs liés à la disponibilité et la variété des produits alimentaires, en particulier :

- L'innovation technologique qui facilite l'accessibilité et la variété.
- Le développement commercial et des moyens de transport qui améliorent l'accessibilité.

3) Facteurs liés aux transformations expérimentées par la zone ou la phase de distribution, y compris :

- Les stratégies de marketing et de merchandising fondés sur la segmentation de l'offre.
- L'augmentation du niveau des valeurs, utilités et services ajoutés aux produits.
- L'émergence du principe de meilleur rapport qualité/prix.

En bref, le **modèle de consommation alimentaire nouveau ou renouvelé** peut être défini approximativement comme celui qui répond à de nouveaux comportements sociaux et économiques qui créent une demande et, par conséquent, un marché segmenté horizontalement et verticalement, ce qui induit l'incorporation au produit d'une série de valeurs ajoutées exprimées en termes de qualité, sécurité, salubrité, naturalité, accessibilité, commodité, opportunité, différenciation, etc., tandis que le facteur prix perd de son importance en raison de l'augmentation de la productivité et du revenu disponible, qui permet de consacrer davantage de moyens à l'acquisition de produits présentant les valeurs ajoutées mentionnées ci-dessus.

Partant de là, on peut définir les **variables clés** qui déterminent la demande de produits alimentaires, à savoir :

- Variables sociodémographiques :
  - Diminution du taux de croissance de la population.
  - Changement dans la structure d'âge. Vieillesse de la population qui crée une demande spécifique très importante des personnes âgées.
  - Réduction de la taille des ménages et évolution de leur structure. Émergence des ménages d'une personne, des familles monoparentales, etc., qui entraînent une segmentation spécifique de la demande (par exemple, des produits-marché de petit format).

- L'urbanisation croissante, qui provoque des changements dans les habitudes de consommation, avec une tendance vers les modèles standard.
- Variables économiques :
  - Augmentation du revenu disponible qui induit un changement dans les habitudes de consommation vers des produits à plus forte valeur ajoutée, plus sophistiqués, etc.
  - Segmentation par niveaux de revenu.
  - Modèles d'organisation du temps de travail et de loisir qui impliquent une consommation accrue de produits « prêt à manger », en raison du manque de temps pour les préparer à la maison.
  - Accès des femmes au travail, avec des effets comparables à ceux déjà décrits.
- Variables culturelles :
  - Augmentation du niveau de l'éducation, qui renforce la capacité de choisir ou sélectionner les produits-marché.
  - Tendances **idiosyncrasiques** qui deviennent des variables de choix singulier complexe, par exemple celles **déterminées** par les modes de vie (recherche d'une vie saine, sans artifice, engagement environnemental, hédonisme, exotisme, etc.).

Ceci induit un processus complexe et contradictoire entre, d'une part, la tendance vers une convergence dans les habitudes de consommation et, d'autre part, une segmentation complexe selon l'âge, le sexe, la localisation (urbaine ou rurale), les niveaux de revenu, le mode d'organisation du temps de travail et de loisir, l'éducation et les modes de vie ; une grande différenciation qui conduit vers un type de consommateur segmenté, qui peut être défini comme une personne vivant en ville, d'un niveau économique, éducatif, culturel et de vie relativement élevé, qui fait partie d'une famille ou ménage de taille réduite (un, deux ou maximum trois personnes), avec peu de temps à consacrer à la préparation des aliments à la maison, et dont les choix de consommation de produits-marché alimentaires sont basées sur des facteurs tels que : la qualité, la valeur nutritionnelle ou le conditionnement (taille), avec une certaine relativisation du facteur prix (principe du meilleur rapport qualité/prix).

## 2.2. Types de nouveaux produits-marché alimentaires

Définis sur la base des caractéristiques de la demande des nouveaux types de consommateurs segmentés, ils comprennent les propriétés suivantes :

1. Caractéristiques de base : propres aux produits de départ qui sont la matière première des produits-marché alimentaires.
  - 1.1. *Qualité visuelle* : Elle comprend les caractéristiques physiques classiques du produit en considérant deux dimensions :
    - Caractéristiques intrinsèques : comme le calibre ou la taille, la couleur, la forme et la fraîcheur.
    - Caractéristiques extrinsèques : comme l'absence de dommages physiques ou mécaniques, la sénescence, la coloration, etc.
  - 1.2. *Qualité organoleptique* : Dépendant surtout des caractéristiques intrinsèques du produit comme la saveur et l'arôme, cette qualité prend est une valeur en hausse, déplaçant même la qualité visuelle, souvent prépondérante.

- 1.3. *Sécurité alimentaire* : Liée à des évènements fréquents qui ont affecté de façon remarquable les tendances des consommateurs.
- 1.4. *Valeurs nutritionnelles* : De plus en plus importantes, liées aux composés actifs d'un produit (par exemple les fibres alimentaires, les polyphénols, les antioxydants, les vitamines, etc.). Elles sont associées avec des effets généralement bénéfiques (notion controversée) pour la santé humaine et sont devenues des éléments justifiant des habitudes alimentaires spécifiques identifiées à des modes de vie sains et naturels.
- 1.5. *Valeurs fonctionnelles* : Regroupant un ensemble de caractéristiques hétérogènes (par exemple la fonctionnalité, le contrôle de l'apport calorique et de cholestérol, l'absence d'additifs, etc.) qui déterminent l'émergence d'aliments dits fonctionnels, axés sur la demande de commodité et d'opportunité de groupes de consommateurs spécifiques tels que les enfants, les personnes âgées, les femmes enceintes, les nourrissons, etc.
2. Caractéristiques propres du produit-marché, apportées au produit agricole (matière première) lors du processus de transformation, en particulier :
  - 2.1. *Normalisation* : Y compris la conception au sens large du produit-marché, avec des caractéristiques spécifiques telles que la facilité de consommation.
  - 2.2. *Conditionnements et emballages spécifiques* : Qui se retrouvent aussi dans le domaine de la normalisation et représentent des supports de différenciation.
  - 2.3. *Conservation* : Se référant à des procédés technologiques concrets et étant une condition fondamentale de l'accessibilité du produit au consommateur.
  - 2.4. *Marque, label, etc.* : Qui est exprimée matériellement sur l'étiquette et contribue de façon décisive à la fonction de différenciation.
  - 2.5. *Origine* : Un des aspects majeurs dans le cas des produits exotiques, qui répondent à des demandes liées à la sophistication, l'exotisme, etc.
3. Caractéristiques supplémentaires : À caractère intangible **se référant** à des fonctions de commercialisation et de marketing, notamment :
  - 3.1. *Disponibilité* : À tout moment de l'année (désaisonnalisation de l'offre et de la consommation).
  - 3.2. *Accessibilité* : En tout lieu et période, surtout pour la consommation d'opportunité et de commodité.
  - 3.3. *Garantie* : Qui incorpore au niveau de la commercialisation des caractéristiques émergentes importantes telles que la qualité et la sécurité alimentaire, les valeurs nutritionnelles et fonctionnelles, etc.
  - 3.4. *Prix* : Caractéristique qui, par elle-même, perd de son importance, et se reformule en termes de « meilleur rapport qualité/prix ».

### 3. OBJECTIFS DE L'ACTION

L'action cherchait principalement à analyser la situation actuelle des nouvelles demandes des consommateurs méditerranéens dans les différentes régions partenaires du projet NOVAGRIMED à travers des diagnostics régionaux, et à étudier de quelle façon les produits méditerranéens s'adaptent à ces nouvelles demandes.

En outre, on a identifié les forces et les faiblesses du secteur agroalimentaire méditerranéen et des marchés, en analysant les nouvelles demandes et produits, afin d'élaborer des exigences et des recommandations de gouvernance contribuant à accroître la compétitivité de l'agriculture dans la Méditerranée.

Le présent document contient les conclusions finales, les lignes directrices et les recommandations de gouvernance qui ont été proposées dans les différentes réunions organisées par les régions partenaires du projet et par des experts externes.

### 4. MÉTHODOLOGIE DE TRAVAIL ET ACTIVITÉS RÉALISÉES

Cette action a été basée sur l'organisation d'ateliers, de tables rondes et de journées afin de créer des liens entre les différents acteurs du secteur agroalimentaire (producteurs, transformateurs, distributeurs) et autres parties prenantes, dans le but de créer des synergies et des conditions propices au dialogue sur l'adaptation de la production agricole méditerranéenne et de ses produits aux attentes des consommateurs.

On a organisé, dans le cadre du travail de collaboration entre les régions partenaires, trois tables rondes (Murcie, Sardaigne et PACA) et deux journées (Murcia), qui ont réuni des producteurs, des transformateurs et des représentants de l'industrie agroalimentaire de chaque région, pour discuter et débattre sur des sujets spécifiques tels que : la valeur ajoutée des produits de quatrième gamme, les habitudes alimentaires des enfants, la valorisation de l'artichaut, les filières agricoles durables, le transport frigorifique de produits agricoles, etc.

Les documents finaux et les annexes de ces tables rondes et journées alimenteront les futures discussions sur la question de l'adaptation des produits méditerranéens et permettront d'émettre des recommandations de gouvernance.

### 5. RÉSULTATS

Le tableau qui se trouve à la fin de ce document répertorie la documentation élaborée dans le cadre de cette action du projet NOVAGRIMED (le présent document et des annexes). L'analyse préliminaire des diagnostics régionaux, les communications entre les experts et le contenu des tables rondes, ateliers et conférences a permis d'identifier un large éventail de points d'intérêt qui peuvent être regroupés en trois sections : rapports techniques destinés aux experts, stratégies pour l'agriculture méditerranéenne et recommandations adressées aux décideurs européens.

Toutes les tables rondes et journées ont pris en compte la question de la **valeur ajoutée** des produits agricoles comme le principal outil pour l'agriculture méditerranéenne (maintien de l'activité et l'emploi, revenus agricoles, compétitivité du secteur). Un des points identifiés a été la réduction des spécificités de l'agriculture méditerranéenne, qui ressemble de plus en plus à l'agriculture du nord de l'Europe.

Cette uniformité concerne également les habitudes alimentaires, avec la domination d'un modèle de « régime international » basé sur des produits disponibles globalement. Cette situation met en lumière des problèmes de consommation des produits associés au « régime méditerranéen » et des risques accrus pour la santé (obésité, maladies cardio-vasculaires). En même temps, on observe une préoccupation croissante à propos de l'environnement, la biodiversité, la nutrition et la santé, facteurs de plus en plus importants dans les décisions des consommateurs.

### **De l'agriculture à l'alimentation : ouverture de la perspective**

Aujourd'hui, la politique agricole commune (PAC) manque de vision globale et de stratégie concernant l'alimentation (souveraineté alimentaire, occupation des terres, environnement, etc.). Plusieurs résultats issus des tables rondes organisées sont en fait des propositions pour ouvrir un dialogue plus étroit entre l'éducation, la recherche, l'agriculture, l'environnement, les zones rurales et la santé, de façon à redéfinir les objectifs de la PAC dans une perspective plus globale.

### **Stratégies possibles pour l'agriculture méditerranéenne**

La première réponse possible en vue d'une véritable stratégie méditerranéenne est d'ordre technologique, à travers des **innovations technologiques**. La faible valeur ajoutée des produits méditerranéens est due, en partie, au sous-développement du secteur de la transformation. Les produits méditerranéens sont souvent des matières premières peu compétitives sur les marchés. De ce fait, il existe un besoin urgent d'investir dans la RDI pour favoriser le développement de produits élaborés des points de vue technologique et commercial (transformation, commercialisation, emballage, etc.). Par exemple, les produits de 4<sup>ème</sup> gamme (Murcie), l'artichaut (Sardaigne) ou les plantes aromatiques (Thessalie) sont très représentatifs de ce contexte.

Une deuxième forme de développement pourrait être fondée sur le renforcement des organisations du secteur agroalimentaire. Dans ce sens, la mesure la plus importante serait le renforcement des chaînes d'approvisionnement, en particulier à l'échelle locale, dans le but d'augmenter la capacité des agriculteurs à s'adapter à l'environnement économique et commercial. Cette stratégie pourrait avoir des effets positifs sur la productivité et la compétitivité agricoles, et contribuerait à mieux préserver la valeur ajoutée. De ce point de vue, le soutien technique et financier est nécessaire pour développer des partenariats efficaces.

La dernière stratégie identifiée dans les tables rondes et journées organisées est basée sur la reconnaissance institutionnelle de la qualité à travers le concept de « régime méditerranéen », un outil supplémentaire pour la valorisation des produits méditerranéens. Cette spécification pourrait prendre plusieurs formes :

- L'utilisation de labels officiels comme l'Appellation d'origine protégée (AOP), l'Indication géographique protégée (IGP) ou l'Agriculture biologique.
- Le développement de nouvelles certifications, basées sur des atouts spécifiques comme la santé, la nutrition ou la préservation des ressources naturelles.
- Le développement de stratégies de marketing globales et locales.

Ce sont toutes de bonnes opportunités pour le secteur agricole, mais elles exigent un savoir-faire spécifique pour l'élaboration de nouvelles formes de gouvernance.



## 6. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

### 6.1. Développement de nouveaux produits-marchés alimentaires sur la base de la production agricole méditerranéenne

Les produits agricoles méditerranéens rassemblent de nombreuses caractéristiques positives en termes de qualité, de sécurité alimentaire, de nutrition et de fonctionnalité, entre autres, qui s'expriment principalement dans le concept de **régime méditerranéen**, qui, en tant que paradigme de la production durable et de valeurs organoleptiques (saveurs, arômes...), nutritionnelles et de santé, a été déclaré patrimoine mondial par l'UNESCO. Cependant, dans la plupart des cas (produits, terroirs, etc.), beaucoup reste à faire pour **développer** ces **produits agricoles en tant que produits-marché**, en leur apportant les valeurs et les utilités supplémentaires exigées par les nouveaux types de consommateurs segmentés.

Néanmoins, il existe un certain nombre d'exemples de succès, qui peuvent servir de guide et de point de référence dans le développement de nouveaux produits-marchés adaptés aux nouvelles *demandes postfordistes* des consommateurs.

Le projet NOVAGRIMED, dans son action « *Adaptation des produits méditerranéens aux nouvelles demandes des consommateurs* », s'est concentré sur l'analyse du potentiel et sur la diffusion des exigences de plusieurs gammes ou types de produits, afin de mettre l'accent, dans le cadre de l'adoption de ces nouveautés dans d'autres territoires, non tant sur les expériences concrètes, mais sur la façon générale dont les producteurs des différentes régions partenaires ont approché le problème auquel ils se confrontaient, afin de stimuler le développement technologique et organisationnel de l'agriculture méditerranéenne, ainsi que l'adaptation de ses produits aux nouvelles demandes d'une consommation segmentée (voir ci-dessus).

Les gammes ou types de produits qui ont été abordés sont les suivants :

#### Produits de la quatrième gamme

Ils sont définis comme des produits-marché élaborés à base de fruits et légumes frais (auxquels on ajoute d'autres ingrédients alimentaires dans des formats et présentations plus sophistiqués), coupés et hachés, peu transformés, en conditionnement plastique (film, barquette, bol, etc.) et stockés sous atmosphère modifiée.

Ces produits ont expérimenté une grande évolution technologique qui a permis de résoudre les principaux problèmes de qualité (sénescence, perte de nutriments et de texture, réactions enzymatiques, odeur et saveur désagréables, etc.) et de sécurité alimentaire (apparition de champignons et des bactéries, par exemple), ainsi que d'améliorer les moyens de production, en particulier grâce au développement de désinfectants naturels ou semi-naturels pour remplacer les produits chimiques et de films plastiques actifs présentant une large gamme de perméabilité et de propriétés microbiologiques, physiques et sensorielles très efficaces, fabriqués dans plusieurs cas à partir de produits naturels (par exemple le maïs, la pomme de terre, etc.), certains étant même comestibles.

Dernièrement, ces produits peu transformés, en particulier ceux à base de légumes, soit simples (un seul ingrédient) ou complexes (plusieurs ingrédients végétaux ou pas), ont connu une forte croissance de la production et des ventes, avec une moyenne annuelle de 10 % entre 1995 et 2008, qui s'est maintenue à 8,6 % en 2009–2010, malgré les effets de la crise économique sur les habitudes de consommation alimentaire.

De leur côté, les produits à base de fruits se développent plus lentement en raison de problèmes technologiques (en particulier en ce qui concerne leur conservation) et commerciaux (demande limitée).

Les particularités des produits de quatrième gamme impliquent :

- L'utilisation de produits naturels comme matière première, spécialement des fruits et légumes de haute qualité provenant surtout de la culture biologique, ou de systèmes de production comparables soumis à des cahiers de charges très contraignants, et dans tous les cas faisant l'objet de systèmes de traçabilité très stricts.
- L'utilisation de systèmes technologiques de production très avancés, qui intègrent des innovations basées sur le développement scientifique et technique dans des domaines multiples (physique, mécanique, chimie, biochimie, microbiologie, physiologie végétale, etc.) qui forment un véritable « paquet technologique » complexe et sophistiqué.

En ce qui concerne la demande des consommateurs, le succès de ces produits est lié au fait qu'ils s'inscrivent parfaitement dans le paradigme du modèle de consommation postfordiste décrit auparavant (par exemple en termes d'accessibilité, facilité d'utilisation par rapport au manque de temps, qualité, sécurité, santé, etc.). En fait, ce sont probablement l'exemple le plus représentatif des *nouveaux produits postfordistes*, dont les caractéristiques de base sont : disponibilité, accessibilité, facilité d'utilisation, durabilité (conservation), normalisation, conditionnements spécifiques et variés, qualité et sécurité alimentaire, valeurs fonctionnelles et nutritionnelles liées à la consommation accrue de fruits et légumes dans le cadre de la promotion du régime méditerranéen.

En ce qui concerne le développement d'une production agricole méditerranéenne de qualité et durable, ces produits présentent des avantages importants, tels que :

1. Une contribution très significative au développement de systèmes efficaces et durables de production agricole, car ce sont des produits-marché qui nécessitent des matières premières (fruits et légumes) de qualité et libres de tout résidu, par exemple celles qui sont cultivées selon les normes de production de l'agriculture biologique ou similaires.
2. Le développement de systèmes techniques de contrôle de la qualité et de la sécurité alimentaire, avec des règles de traçabilité très précises et strictes.
3. L'incorporation dans le processus de production d'un grand nombre d'innovations, qui forment un véritable « paquet technologique » complexe et sophistiqué, ce qui se traduit dans l'amélioration et le développement des technologies et des spécifications techniques et organisationnelles de ces processus (production agricole des matières premières, transformation en produits de la quatrième gamme, commercialisation comprenant le transport contrôlé et le merchandising spécialisé, etc.).
4. Le développement de l'articulation et l'intégration des différentes activités et processus de production successifs qui concourent à la production de ces produits-marché, pour atteindre un niveau élevé de spécification.
5. Une croissance significative de la valeur ajoutée dans l'ensemble des activités productives impliquées, grâce à un type de produit dont la compétitivité est fondée sur les valeurs ajoutées intrinsèques et extrinsèques, plutôt que sur le prix, résultant en une augmentation significative de la compétitivité des productions agricoles.

Les limites, en tout cas, peuvent se trouver à trois niveaux :

1. Dans la croissance de la consommation de ces produits par rapport au facteur prix, du fait qu'ils visent principalement des consommateurs de la classe moyenne, à caractère *postfordiste*.
2. Les limites résultant de la spécialisation géographique entre les zones de production — en particulier celles de la Méditerranée européenne — et les zones à haute capacité ou potentiel de consommation, notamment celles de l'Europe centrale et septentrionale, ce qui conduit naturellement à évoquer le **problème des activités de distribution** : systèmes de commercialisation, transport et gestion dans les points de vente.
3. Dans l'absence d'une réglementation spécifique nationale et européenne pour cette gamme de produits, en particulier en ce qui concerne les aspects hygiéniques et sanitaires, qui s'appliquent autant aux matières premières végétales que aux produits transformés, mais aussi de traçabilité (y compris l'emballage, l'étiquetage, etc.) et de statut réglementaire des entreprises de la filière, qui se trouvent hors du cadre établi par l'Organisation commune de marché (OCM) et, n'étant pas considérées comme des industries de première transformation, voient se réduire les aides communautaires à travers les fonds opérationnels des organisations de producteurs agricoles (OPA), en raison de l'exclusion des coûts de transformation de la valeur de la production commercialisée (VPC), ce qui fait perdre l'augmentation de la valeur ajoutée brute (VAB) du produit pour le calcul de la VPC.

Le développement de produits de quatrième gamme implique le **dépassement des limites** ci-dessus en termes de :

- 1) Augmentation de l'échelle de production et de commercialisation, afin de réduire les prix de vente grâce à des économies d'échelle.
- 2) Développement de nouveaux produits-marché afin d'ouvrir de nouvelles niches de marché et de capter de nouveaux segments de clientèle, grâce aux économies de perspective.
- 3) Développement de nouveaux systèmes logistiques ou amélioration des existants, pour permettre une plus large diffusion géographique des produits-marché aussi rapidement que possible. Et ceci, en tenant compte des limites de sa durée de vie utile pour la commercialisation et la consommation.
- 4) Prise en compte de cette activité comme industrie de première transformation, en l'intégrant juridiquement à l'OCM des fruits et légumes (ou à l'OCM unique, selon la récente proposition de réforme de la PAC), en tenant compte de la forte intensité de la transformation (épluchage, découpe, désinfection, mélange, conditionnement, conservation au moyen d'atmosphères modifiées, etc.) et de la complexité des compositions ou mélanges (égales ou supérieures à celles des produits de 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> gamme), de telle sorte que dans le calcul de la VPC soient pris en compte les coûts des processus de transformation, ou, au moins, que la VAB supplémentaire générée par ces processus soit reconnue.
- 5) Élaboration, dans le cadre des règlements communautaires qui soient concernés, de normes applicables de façon spécifique à ces produits sur les standards de qualité et de sécurité alimentaire, de contrôle des moyens de production (par exemple les produits désinfectants ou d'assainissement), sur les conditions de travail, etc.

*(Pour plus d'informations, voir les annexes 2.1.–2.7 « Table ronde Murcie, 25 mai 2010 ».)*

## Produits alimentaires traditionnels (PAT)

Ce sont des produits fabriqués en suivant des méthodes et des coutumes traditionnelles à partir de produits (matières premières) agricoles locaux, transformés naturellement et caractérisés par ses propriétés sensorielles, qui font partie du patrimoine de la région dans laquelle ils sont produits.

La dynamique de production et commercialisation de ces produits est généralement fondée sur l'optimisation de leur image et propriétés, en insistant sur l'authenticité, la simplicité, la qualité, la sécurité, la santé, les qualités sensorielles et la variété. Cette dynamique est renforcée par des stratégies de développement qui allient tradition et innovation dans leurs principaux termes :

Propriétés traditionnelles	Propriétés nouvelles
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Authenticité/Naturalité</li> <li>• Origine locale</li> <li>• Production traditionnelle</li> <li>• Qualités sensorielles</li> <li>• Qualité</li> <li>• Sécurité</li> <li>• Variété</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nouveauté</li> <li>• <b>Commodité</b></li> <li>• Diversification</li> <li>• Accessibilité</li> <li>• Transformation/fabrication innovantes</li> <li>• Design</li> <li>• Marketing</li> </ul>

En bref, les propriétés traditionnelles ou intrinsèques de chaque produit sont enrichies par d'autres ayant un *caractère innovant*, qui facilitent sa production, sa commercialisation et sa consommation, créant une *gamme de produits alimentaires traditionnels néotechniques* qui bénéficient de perspectives favorables dans le développement de niches de marché basées sur des segments de clientèle *néofordistes*.

Dans ce contexte, le projet NOVAGRIMED organisait le 25 novembre 2011 une journée intitulée *Nouvelles demandes et produits alimentaires méditerranéens*, qui a été l'occasion d'analyser et diffuser plusieurs expériences concernant des produits-marché différents, par exemple :

- Huile d'olive issu de variétés traditionnelles (*arbequina* et *cuquillo*) de la comarque de l'*Altiplano* (Région de Murcie), à partir de cultures et processus de transformation biologiques et biodynamiques.

- Fromage au vin : Fabriqué à partir de lait de chèvre de la *race murciano-granadina* et du vin de *monastrell* (AOC Bullas), traditionnelles dans la comarque du *Noroeste* (Région de Murcie), tous les deux obtenus par des méthodes biologiques.

Les deux produits combinent les propriétés traditionnelles à d'autres au caractère innovant, telles que mentionnées ci-dessus et, par ailleurs, présentent des atouts significatifs en ce qui concerne le développement agricole des zones rurales où se situe leur production :

1. Contribution à la survie de productions agricoles — la variété d'olivier traditionnelle dans l'*Altiplano* et la chèvre *murciano-granadina* du *Noroeste* — qui ont connu dans les dernières décennies un déclin très considérable provoqué par la concurrence d'autres productions plus rentables, en dépit de leur parfaite adaptation aux conditions physiques, climatiques et des

sols de chaque comarque. Actuellement, les deux productions expérimentent un processus de récupération qui contribue fortement à un développement écologiquement durable et à la conservation de la biodiversité dans les deux régions mentionnées.

2. Contribution au développement de systèmes de production agricole (oliveries) et de l'élevage (chèvre *murciano-granadina*) durables, qui se posent comme des points de référence pour l'expansion des systèmes de production biologiques.
3. Incorporation dans le processus de production, en particulier lors de la transformation, d'éléments qui font la valeur des produits-marché : des innovations durables, y compris des systèmes techniques de production, de contrôle de la qualité et de la sécurité alimentaire, avec des normes très précises et strictes de traçabilité, qui représentent un renforcement remarquable de la composante technologique dans la fonction de production.
4. Développement d'innovations organisationnelles et de la coordination et l'intégration des activités et processus de production successifs (élevage / fabrication du fromage ; culture de l'olivier / fabrication d'huile), qui augmentent de façon significative la valeur ajoutée de toutes les activités et, par conséquent, leur compétitivité.
5. Développement d'innovations commerciales (conception, conditionnement, marque, etc.) visant de larges marchés et des circuits longs, ce qui augmente le **rendement** économique, beaucoup plus élevé que dans la filière traditionnelle, basée sur les circuits courts et les marchés locaux ou régionaux.
6. Importante contribution au développement local, à la fois directement, à travers la valorisation des ressources locales (terroir, savoir-faire, espèces et races locales, etc.) et la création de sociétés de production et de commercialisation, et indirectement, grâce à l'apparition d'activités complémentaires comme le tourisme culturel, la gastronomie, etc.

Le développement de ces PAT trouve ses **limites** dans les facteurs suivants :

1. La difficulté à atteindre une taille et, par conséquent, des économies d'échelle, suffisamment élevées pour réussir la pénétration dans des marchés aussi compétitifs que ceux de l'huile et les produits laitiers, en termes de coûts de distribution, de publicité, etc., qui permettraient la création de leurs propres niches de marché.
2. Un cadre réglementaire mal adapté aux besoins de ces productions, ou difficile à mettre en œuvre pour des petites entreprises spécialisées dans la production limitée de produits uniques (réglementation des AOC, IGP, labels, etc.).
3. Difficultés découlant de la diversité des normes régissant les différentes activités concurrentes, en particulier du fait de leur généralité et manque de spécificité en ce qui concerne les espèces et les races traditionnelles, ainsi que les produits-marché de type PAT (particulièrement dans les règlements de la PAC et ceux de la législation nationale).
4. Contraintes d'ordre général comme les difficultés d'accès au crédit pour les petites et moyennes entreprises et les producteurs agricoles.

Le développement de produits alimentaires traditionnels (PAT) nécessite essentiellement de **progrès dans les lignes d'action** suivantes :

1. Augmentation de la capacité de production pour réaliser des économies d'échelle à la mesure du possible, tenant compte de la nécessité de maintenir le caractère traditionnel et artisanal ou semi-artisanal (*néotechnique*) des procédés et des produits.

2. Développement d'économies de perspective, se concentrant principalement sur la segmentation des produits, en augmentant leur nombre, et sur l'incorporation technologies compatibles avec le caractère traditionnel des PAT.
3. Développement des fonctions de commercialisation dans deux aspects fondamentaux : Le premier, par l'incorporation au produit-marché de propriétés qui facilitent l'accessibilité, la commodité ou l'opportunité de sa consommation. La deuxième, en renforçant les fonctions de marketing, en particulier celles liées à la marque et à l'utilisation de labels — y compris ceux des AOC, IGP, etc. — et notamment la relation avec le *régime méditerranéen*, comme élément pouvant motiver les consommateurs potentiels.
4. Des changements dans le cadre réglementaire afin de définir un système de normes spécifique et adapté à ce type de produit, aussi bien en termes de labellisation (AOC, IGP, etc.) que dans la reconnaissance juridique des activités de production et la standardisation des procédés et des produits.
5. Mesures de soutien spécifiques au titre de la PAC et, secondairement, dans le cadre des politiques agroalimentaires nationales. Ces mesures devraient faciliter l'accès au crédit et à l'innovation technologique et organisationnelle pour toutes les activités qui composent la chaîne d'approvisionnement agroalimentaire mise en jeu dans ces gammes de produits.

En bref, le développement durable des produits méditerranéens doit être fondé sur les **stratégies** suivantes :

1. *Accroissement de la compétitivité* grâce au renforcement de la valeur ajoutée des produits dans les dimensions suivantes :
  - Développement de systèmes efficaces et durables des points de vue environnemental, économique et social.
  - Adaptation des produits-marché aux nouvelles demandes segmentées des consommateurs postfordistes.
  - Mise en valeur des propriétés spécifiques des produits (qualité, sécurité, authenticité, salubrité, qualités sensorielles, tradition le cas échéant, etc.).
2. *Développement de la consommation*, ouvrant de nouveaux marchés grâce à des stratégies de commercialisation et de marketing. À cet égard, il faut insister sur l'important soutien fourni par l'émergence du concept de « *régime méditerranéen* » et par les activités de communication prônant des modes de consommation et d'alimentation durables et sains sur le plan nutritionnel, mis en place par l'UE et les différents États membres.
3. *Développement basé sur l'innovation*, durable dans toutes ses dimensions (technologie des procédés et des produits, organisationnelle, commerciale, etc.) et étapes de la chaîne d'approvisionnement (production agricole, transformation en produits-marchés alimentaires, transport, distribution, vente, etc.).
4. Changement institutionnel allant dans le sens d'une reconnaissance de la singularité et des valeurs (qualité, sécurité, nutrition, conservation des ressources naturelles et de la biodiversité, etc.) des produits méditerranéens, ainsi que d'une réglementation exhaustive et spécifique des processus de production et des produits dans toutes leurs composantes techniques et organisationnelles, y compris celles relatives à la certification, AOC, IGP, etc.

**(Pour plus d'informations, voir les annexes 3.7–3.10 « Journée nouvelles demandes et produits alimentaires méditerranéens ».)**

## 6.2. Logistique et distribution de produits-marché méditerranéens

Un des facteurs limitant le développement durable des produits agroalimentaires méditerranéens réside dans la *différenciation entre les zones* de production et les zones où la demande et la consommation actuelles ou potentielles sont fortes, en particulier dans les pays de l'Europe centrale et du Nord, ce qui renvoie aux *fonctions de logistique et de distribution*, essentielles dans le cas des denrées périssables ou celles dont la durée de vie commerciale utile est limitée.

Actuellement, la phase de distribution — en particulier le transport frigorifique par le biais de **tracteurs** routiers — représente 50 % de la durée de vie utile d'un produit (en termes de temps) et 30 % de son coût final, dont 50 % (15 % du total) correspond au transport. Cela rend pratiquement impossible dans certains cas, comme celui des produits de quatrième gamme, la distribution à moyenne et longue distance.

Pour essayer d'avancer dans la recherche de solutions à cette limitation et faciliter le dialogue entre les divers représentants du secteur du transport frigorifique terrestre, le projet NOVAGRIMED a organisé une journée intitulée « *Le transport ferroviaire frigorifique de produits agricoles et la logistique de la distribution. Importance dans les régions méditerranéennes.* ». Elle a été célébrée le 30 juin 2011 dans les locaux du ministère régional de l'Agriculture et de l'Eau de la Région de Murcie (Espagne), en collaboration avec l'association FERRMED et ATISAE (Valence, Espagne).

Cette journée a permis d'atteindre les objectifs recherchés. D'une part, les experts invités ont analysé, à l'aide de présentations et de tables rondes, les opportunités et les défis du transport ferroviaire de produits horticoles comme facteur de compétitivité de l'agriculture méditerranéenne, à travers le développement de l'axe d'interconnexion nord-sud transeuropéen et, en particulier, du corridor ferroviaire méditerranéen, dont le tracé a été récemment approuvé par l'UE, qui participera à son financement.

En outre, on a analysé et présenté les différentes solutions permettant de résoudre les problèmes posés par le corridor méditerranéen, qui consistent essentiellement en la mise en place d'un **troisième rail** sur la voie, de façon à obtenir l'écartement international et favoriser la circulation préférentielle de trains de marchandises, reliant tous les ports et carrefours logistiques ferroviaires le long du corridor.

Résoudre ce problème majeur des régions méditerranéennes améliorerait la durabilité des **systèmes de logistique et de transport** des produits agroalimentaires, et donc l'accès des consommateurs de l'Europe centrale aux produits méditerranéens (en termes de rapidité, qualité et prix). La problématique peut être résumée ainsi :

### Problèmes actuels de la fonction logistique et de distribution :

1. Faible niveau d'articulation de ces systèmes par rapport aux caractéristiques idéales d'un système intégrée (réticulaire et polycentrique, ayant un caractère de système-réseau).
2. Faible niveau de développement de systèmes intégrés de traçabilité.
3. Faible niveau de développement et manque de cohérence de la réglementation dans la régulation de ces systèmes de flux. Prévalence des différentes législations nationales bloquant le développement du système.
4. Inadéquation des caractéristiques techniques des systèmes de transport, notamment :
  - a. Lenteur et rigidité du service.

- b. Manque de fiabilité pour la conservation et le suivi de la qualité des produits.
  - c. Recours à des conteneurs non adaptés.
  - d. Nombre insuffisant de plates-formes intermodales, par ailleurs lentes, lourdes et rigides.
  - e. Coexistence de différents systèmes techniques qui entravent une intégration plus poussée.
5. Inefficacité énergétique en raison de la consommation élevée de carburant.
  6. Activité non durable du point de vue environnemental, en particulier en termes d'émissions polluantes (CO<sub>2</sub>), pollution sonore, saturation des réseaux routiers, etc.
  7. Coûts élevés de la gestion, de l'opération (en raison de l'augmentation des prix du carburant) et des transactions (en raison de la concurrence de plusieurs acteurs dans un même processus).

#### **Besoins d'un système intégré et efficace de logistique et de distribution :**

Tout d'abord, un système intégré et durable doit répondre aux principes structurels définis par le concept de *Third-Party Logistics Provider (3PL)*, en particulier la création d'un système réticulaire et polycentrique, flexible et intégré, réglementé de façon adéquate et dans son intégralité au niveau de l'UE.

Plus précisément, ces exigences, dans le cas des produits agroalimentaires méditerranéens, sont les suivantes :

1. Intégration, allant vers l'existence d'un seul opérateur dans le développement de cette phase.
2. Bonne vitesse, avec une durée maximale du trajet de 48 à 60 heures jusqu'aux marchés les plus éloignés des zones de production.
3. Fiabilité, en termes de régularité et ponctualité des opérations.
4. Maintien des conditions optimales de transport pour préserver la qualité et la sécurité alimentaire des produits, grâce à un contrôle strict de la chaîne du froid et des atmosphères, sur la base de deux aspects :
  - a. Normalisation de conteneurs capables de contrôler les conditions de température, d'humidité, etc., résistant aux impacts pour éviter les dommages mécaniques.
  - b. Normalisation des conditionnements et emballages, avec les mêmes objectifs.
5. Développement de plates-formes intermodales pour le chargement et le déchargement avec de hautes performances en termes de capacité et de rapidité.

#### **Solution efficace et durable de logistique et de distribution :**

La solution logistique et de distribution des produits alimentaires méditerranéens la plus efficace et durable serait la mise en place et l'organisation de **corridors ferroviaires internationaux de transport de marchandises compétitifs** dans le but de développer un réseau ferroviaire européen compétitif pour le fret, une initiative qui a été récemment approuvée par l'Union européenne et qui fera partie des infrastructures communes des réseaux transeuropéens de transport. Les fondamentaux de cette solution sont :



- Réseau ferroviaire conçu et mis en œuvre avec une norme technique et une réglementation de circulation et de sécurité uniques, entre autres.
- Géré par un seul opérateur.
- Système réticulaire de plates-formes intermodales de haute performance.

Un réseau répondant aux exigences ci-dessus présenterait les avantages suivants :

1. Accès des produits alimentaires méditerranéens aux marchés d'Europe centrale et du Nord dans des délais permettant de préserver au maximum leur qualité, sécurité, valeur nutritionnelle, etc.
2. Disponibilité de ces produits pour les consommateurs européens dans de meilleures conditions de qualité et de prix.
3. Réduction des coûts spécifiques liés à la logistique et au transport, ainsi qu'aux transactions, en raison de l'existence d'un seul opérateur.
4. Réduction de la pollution chimique, en particulier due au CO<sub>2</sub> issu des gaz d'échappement, et acoustique, contribuant ainsi à la durabilité environnementale et la lutte contre le changement climatique.
5. Amélioration de la durabilité sociale grâce à la diminution du trafic sur les réseaux de transport.
6. Amélioration des conditions techniques de développement du produit en rendant possibles de nouvelles gammes de produits-marché et des méthodes plus efficaces de traçabilité.
7. Accroissement de la compétitivité des zones rurales méditerranéennes, entraînée par la meilleure compétitivité de ses produits, ce qui se traduirait en croissance économique, de l'emploi, des revenus, etc.
8. Promotion de la cohésion territoriale des divers pays et régions de l'Union européenne.

*(Pour plus d'informations, voir les annexes 3.1–3.6 « Journée transport ferroviaire réfrigéré 30 juin 2011 », « Table ronde 25 mai 2010 » et 4.2 « Article Watch letter CIHEAM ».)*

### **6.3. Promotion spécifique de la consommation de produits méditerranéens**

La promotion de la consommation de produits méditerranéens doit être fondée sur des valeurs inhérentes de qualité, de santé, nutritionnelles, etc., et s'appuyer sur le concept de « *régime méditerranéen* » face au modèle dominant du « *régime international* ».

Dans ce contexte, il est essentiel de promouvoir les fruits et légumes dans les écoles, chez les enfants et les jeunes, afin de contrecarrer l'attraction que sur eux exercent certains modèles actuels de consommation qui entraînent des effets néfastes sur la santé (obésité, diabète, etc.), ainsi que pour éduquer ceux qui seront les consommateurs de demain. L'Union européenne a compris cet enjeu et soutient des actions de sensibilisation destinées aux écoliers sur l'alimentation saine et durable, à travers le *Programme en faveur de la consommation de fruits à l'école*.

Cette initiative est le résultat d'un accord politique que le Conseil de l'Union européenne a adopté dans le cadre de l'organisation commune du marché de fruits et légumes, pour promouvoir la consommation de ces produits parmi la population scolaire. Cette mesure vise à rapprocher les politiques de l'Union européenne des besoins de la société, contribuant à la promotion d'habitudes saines et au combat contre l'obésité et les maladies qui y sont associées.

Dans le cadre du projet NOVAGRIMED, on a analysé et évalué l'efficacité de ces actions dans plus de 200 écoles (représentant environ 25 000 enfants) de la Région de Murcie, au moyen d'une table ronde tenue le 25 mai 2010 à l'IMIDA (Institut Murcien de Recherche et Développement Agricole et Alimentaire), qui a été l'occasion de souligner leur importance et effets positifs, en particulier en ce qui concerne la distribution de fruits au déjeuner, mise en place en collaboration avec diverses organisations agricoles régionales.

Un des éléments clés de la réussite de ce programme au niveau national et, par conséquent, dans la région de Murcie, a été le recours à des **actions d'accompagnement**, par exemple :

- Utilisation de supports imprimés et audio-visuels expliquant les valeurs organoleptiques, nutritionnelles, etc., des produits, et les problèmes de santé qui peuvent survenir en négligeant leur consommation.
- Actions ludiques (courte pièce de théâtre, clowns, etc.), surtout destinées aux jeunes enfants.
- Concours et récompenses pour les travaux des élèves abordant le thème de la consommation, la santé et la nutrition.
- Utilisation de cette thématique dans le matériel éducatif, en particulier dans les cours de mathématiques et de sciences naturelles.
- Visites pédagogiques dans les fermes-écoles, les exploitations agricoles et les installations agro-industrielles pour informer sur les procédés de production.
- Information et formation des enseignants sur cette thématique.

D'autre part, on a relevé certains **problèmes et insuffisances** dans la mise en œuvre du plan au niveau régional, notamment :

- Difficultés de coordination qui ont provoqué que les actions de distribution et, en particulier, d'accompagnement, n'aient pas été aussi efficaces que prévu.
- Lacunes dans l'engagement des acteurs impliqués : administration, organisations agricoles collaboratrices, enseignants, parents, etc.
- Difficultés et insuffisances dans la logistique de la collecte et la distribution des produits, notamment une faible qualité dans certains cas, problèmes de perte de qualité lors du transport, rupture de la chaîne du froid pendant le transport, manque de coordination entre la distribution et la consommation à l'école, temps d'attente prolongés avant la consommation pour des fruits sans réfrigération adéquate.
- Manque de coordination entre les administrations régionales et locales dans la distribution. Absence de cadre réglementaire.

Face à ces problèmes, on a défini un certain nombre d'**opportunités** pour améliorer le système, en particulier :

- Élaboration et mise en œuvre de bonnes pratiques dans la logistique de collecte et distribution des produits, y compris :
  - Dans la phase de collecte, renforcer le groupement et donc le volume de produits et réduire le nombre de livraisons, ce qui préservera la qualité des produits et réduira les coûts.

- Dans les centres d'éducation, développer une stratégie efficace et normalisée de réception / stockage frigorifique / distribution.
- Renforcer le développement de politiques actives de diffusion et de formation impliquant toutes les parties prenantes, enseignants et parents d'élèves, spécialement formés pour que l'impact des initiatives se prolonge au-delà des activités concrètes.
- Améliorer les mesures d'accompagnement et de développement de matériel didactique (documents audiovisuels, bandes dessinées, etc.) permettant de transformer le sujet de l'alimentation saine et naturelle en activité complémentaire permanente dans les écoles.
- Étudier l'opportunité d'installer des distributeurs de fruits, de jus de fruits, de lait, etc. dans les centres éducatifs, en remplacement des machines actuelles qui proposent des boissons gazeuses et autres produits similaires, qui commencent à être interdites.

## Recommandations

Les tables rondes et les journées organisées par les partenaires ont permis l'élaboration d'un certain nombre de recommandations liées à la **reconnaissance des spécificités** de l'agriculture méditerranéenne.

Tout d'abord, la reconnaissance des spécificités des produits de quatrième gamme (peu transformés). Aujourd'hui, dans le cadre du PAC, les produits de la quatrième gamme (fruits et légumes) sont considérés comme des produits frais. La transformation qu'ils subissent (y compris l'emballage) n'est pas considérée comme un processus industriel apportant une valeur ajoutée spécifique. La principale demande des partenaires de NOVAGRIMED (en particulier la Murcie et la Sardaigne) a trait à la reconnaissance des modèles de production agroalimentaire, y compris les dénommés « agriculture industrielle » et « agriculture traditionnelle » en tant que systèmes différenciés avec des caractéristiques uniques, qui doivent être reflétées dans des règlements spécifiques en matière de normes et de processus de production.

Deuxièmement, la nécessité de développer un système de transport frigorifique efficace pour les produits agricoles méditerranéens, ce qui est essentiel pour la compétitivité et la durabilité des régions méditerranéennes. L'Union européenne et les États membres doivent investir dans ces infrastructures. Les bénéfices seraient généraux (environnement, énergie, sécurité).

Troisièmement, la nécessité de mettre en place une intense campagne de promotion des produits méditerranéens et du « régime méditerranéen », basée sur des thématiques globales : agriculture, consommation, santé, environnement. Un des publics visés par cette campagne sont les jeunes, très exposés aux risques associés à l'obésité et aux maladies cardiovasculaires.

Au niveau régional, la Murcie a mis en place un règlement qui impose le retrait des produits de boulangerie industrielle dans les écoles. De même, il faudrait un cadre réglementaire régional (sous la forme d'un décret régional) pour inclure les fruits et les légumes dans l'alimentation proposée dans les écoles. Aussi, il faudrait rendre obligatoire l'éducation à la consommation de ces produits. De même, la législation devrait se pencher sur les menus des cantines de manière à encourager des habitudes saines. On créerait ainsi, en plus, une infrastructure qui devrait être maintenue avec l'aide que l'UE apporte aux initiatives promouvant des habitudes alimentaires saines, et qui aiderait les producteurs de fruits et légumes à encourager la consommation de leurs produits.

Pour résoudre les problèmes de rupture de la chaîne du froid et de mauvaise qualité des produits à l'arrivée dans les écoles, un contrôle strict des fournisseurs et de la traçabilité des produits doit être

exercé. Une législation contraignante est nécessaire pour définir les responsabilités (producteur, fournisseur, distributeur), allant au-delà de la définition de bonnes pratiques d'hygiène.

Les produits devront être livrés le jour de la distribution ou la veille, à condition que le centre dispose de moyens de stockage adaptés. Le coordinateur doit refuser la livraison si la qualité attendue n'est pas atteinte et en informer les autorités compétentes. Il faut aussi préparer et présenter une stratégie efficace pour la réception, le stockage et la distribution des produits dans les cantines scolaires.

La solution au problème des coûts de logistique passe par la création de synergies, le groupement des produits et la réduction du nombre de livraisons, en suivant le modèle italien. Afin de réduire les coûts de distribution, plusieurs produits doivent être acheminés à la fois (fruits, légumes, pain, viande, lait, etc.) et des études de faisabilité doivent être menées pour chaque zone géographique.

Des partenariats entre les administrations régionales et locales doivent être signés afin de mettre en œuvre et de gérer les plans d'aide. La région de Sardaigne a l'intention d'approvisionner les cantines avec des produits locaux, certifiés et traçables. Elle propose la création d'entreprises agricoles dont les activités seraient liées à la restauration et au tourisme rural.

*(Pour plus d'informations, voir les annexes 2.8.–2.10 « Table ronde Sardaigne, 3–4 déc. 2010 ».)*

La région PACA, dans la même ligne, propose que les produits entrant dans la préparation des repas scolaires soient d'**origine biologique**, en créant pour cela les infrastructures de distribution nécessaires et un marché de produits biologiques.

*(Pour plus d'informations, voir les annexes 2.11.–2.14 « Table ronde PACA, 3 mai 2010 ».)*

Les associations souhaiteraient voir l'Union européenne maintenir les programmes d'aide à la consommation de fruits et légumes dans les cantines scolaires, qui devraient être étendus aux autres établissements de restauration collective (hôpitaux, maisons de retraite, etc.).

Il est essentiel que les politiques communautaires, nationales et régionales des pays méditerranéens fassent la promotion de la consommation de fruits et de légumes frais méditerranéens, ainsi que de produits peu transformés, à travers de plans de promotion, programmes et stratégies coordonnés. Il faut impliquer les parents, les élèves et la société en général.

Il est important de faire connaître la gamme de produits qui constituent le « régime méditerranéen », que l'on veut introduire dans les cantines à travers des actions de promotion qui tireraient parti de la saisonnalité des produits. L'Italie s'est dotée d'une réglementation qui rend cette promotion obligatoire, une politique qui devrait avoir une base européenne. Aussi, il est nécessaire d'élaborer une législation commune pour assurer la protection des produits méditerranéens.

*(Pour plus d'informations, voir les annexes 2.1.–2.7 « Table ronde Murcie, 25 mai 2010 ».)*

## 7. LISTE DES ANNEXES (activités, événements et documents générés)

ANNEXE	DATE	ÉVÉNEMENT, ACTIVITÉ OU DOCUMENT	DOSSIER OU FICHIER
<b>1</b>	<b>DIAGNOSTICS RÉGIONAUX</b>		<b>DOSSIER 01. DIAGNÓSTICOS REGIONALES</b>
<b>1.1.</b>	Oct. 09	Rapport de diagnostic Région de Murcie	1.1. Fiche Action AdaptProduits-FR (Revision Oct 09)
<b>1.2.</b>	Oct. 09	Rapport de diagnostic Région des Pouilles	1.2. AdaptProd par Pouilles (Annamaria) (IT)
<b>1.3</b>	Nov. 09	Synthèse des diagnostics régionaux (Murcie et Pouilles)	1.3. Synthèse contributions AdaptProd NOV 09 (FR)
<b>2</b>	<b>TABLES RONDES ORGANISÉES</b>		<b>DOSSIER 02. MESAS REDONDAS CELEBRADAS</b>
<b>Table ronde Murcie (25 mai 2010)</b>			<b>DOSSIER : MURCIA 25 MAYO 2010</b>
<b>2.1.</b>	Mai 10	Considérations préliminaires Table ronde Murcie (25 mai 2010)	2.1. Considérations table ronde ADAPTPROD 25mai10 (FR-ES)
<b>2.2.</b>	Mai 10	Participation Sardaigne Table ronde Murcie (25 mai 2010)	2.2. Participation Sardaigne Table Ronde 25mai2010 (FR-EN)
<b>2.3. et 2.4.</b>	Mai 10	Programme table ronde Murcie 25 mai 2010 : « <i>Recommandations sur la gouvernance et demande de mesures de soutien à l'UE pour apporter une valeur ajoutée aux produits méditerranéens de quatrième gamme</i> »	2.3. Programa mesa redonda Murcia 25 mayo 010 (ES) 2.4. Programme table ronde ADAPTPROD 25mai10 (FR)
<b>2.5.</b>	Mai 10	Interventions Table ronde Murcie (25 mai 2010)	<b>Dossier 2.5. : Intervenciones</b> 2.5.1. Presentación NOVAGRIMED (ES) 2.5.2. Logística distribución cadena frío.(ES) 2.5.3. Plan de consumo de fruta en las escuelas (ES) 2.5.4. Kernel. Logística y distribución refrigerada.(ES)
<b>2.6. et 2.7.</b>	Juin 10	Rapport final Conclusions table ronde Murcie 25 mai 2010	2.6. Informe final mesa redonda Murcia 25 mayo 010 (ES) 2.7. CR Table Ronde Murcie gamme IV (FR)

<b>Table ronde Sardaigne (3–4 décembre 2010)</b>			<b>DOSSIER : CERDEÑA 3-4 DIC 010</b>
<b>2.8.</b>	Nov. 10	Programme Table ronde artichaut Sardaigne (3–4 décembre 2010)	2.8. Programme Table Ronde en Sardaigne (FR)
<b>2.9. et 2.10.</b>	Jan. 11	Conclusions Table ronde artichaut Sardaigne (3–4 décembre 2010)	2.9. CR Table Ronde Sardaigne artichaut (IT) 2.10. CR Table Ronde Sardaigne artichaut (FR)
<b>Table ronde PACA (3 juin 2011)</b>			<b>DOSSIER : P.A.C.A 3 MAYO 011</b>
<b>2.11.</b>	Mai 11	Programme Table ronde Marseille 3 mai 2011 : <i>Comment développer des filières agricoles méditerranéennes qui soient écologiquement, économiquement et nutritionnellement durables ?</i>	2.11. Programme Table ronde PACA.3 Mai 2011. (FR)
<b>2.12.</b>	Mai 10	Clarification avant table ronde PACA 3 mai 2011	2.12. Comunicación previa Mesa redonda 3 Mayo 011 Marsella(FR)
<b>2.13.</b>	Mai 10	Présentations Table ronde PACA Marseille 3 mai 2011	<b>Dossier 2.13. : Ponencias.</b> 2.13.1. Pratiques et habitudes alimentaires en région Provence-Alpes-Côte d’Azur.(FR) 2.13.2. NOVAGRIMED_Martine PADILLA. CIHEAM.IAMM (FR) 2.13.3. CRITT PACA_Innovation de produits agroalimentaires et allégations santé 030511 (FR) 2.13.4. Etude de cas 3 Mai Region(FR) 2.13.5. TRANSPARENT NOVAGRIMED (FR)
<b>2.14.</b>	Juin 11	Conclusions Table ronde PACA Marseille 3 mai 2011	2.14. CR Table Ronde PACA nutrition (FR)
<b>3</b>	<b>JOURNÉES NOVAGRIMED MINISTÈRE DE L’AGRICULTURE</b>		<b>DOSSIER 03 : JORNADAS NOVAGRIMED CONSEJERÍA DE AGRICULTURA</b>
<b>JOURNÉE TRANSPORT FERROVIAIRE</b>			<b>DOSSIER : JORNADA TRANSPORTE FERROVIARIO</b>
<b>3.1., 3.2. et 3.3.</b>	Juin 11	Journée 30 juin 2010 : « <i>Le transport ferroviaire frigorifique de produits agricoles et la logistique de la distribution. Importance dans les régions</i> »	3.1. Nota de prensa: “ <i>El Corredor Mediterráneo para el transporte de productos agrarios a través de la Unión Europea</i> ” (ES) 3.2. Programa oficial jornada 30 junio 2011 (ES) 3.3. Introducción Consejero. Jornada 30 junio 2011(ES)

		<i>méditerranéennes.</i> » Ministère régional de l'Agriculture et de l'Eau, Région de Murcie	
<b>3.4.</b>	Juin 11	Présentations Journée 30 juin 2011.	<b>Dossier 3.4. : Ponencias.</b> 3.4.1. Presentación proyecto NOVAGRIMED (ES) 3.4.2. Situación actual y futura de la infraestructura ferroviaria en la Reg.Murcia (ES) 3.4.3. FERRMED, el gran eje de interconexión Norte –Sur transeuropeo (ES) 3.4.4. El Comercio Exterior Hortícola de la Región de Murcia 2009-2010 (ES) 3.4.5. Grupo Transfesa. La experiencia internacional del ferrocarril en España.(ES)
<b>3.5. et 3.6.</b>	Nov. 11	Rapport final Journée 30 juin 2011 « Transport frigorifique de produits agricoles »	3.5. Informe final jornada 30 junio 011. "El transporte refrigerado de productos agrarios" (ES) 3.6. Rapport final Journée Juin 30 Murcie (FR)
<b>JOURNÉE NOUVELLES DEMANDES ET PRODUITS</b>			<b>DOSSIER : JORNADA NUEVAS DEMANDAS Y PRODUCTOS</b>
<b>3.7. et 3.8.</b>	Nov. 11	Journée 25 novembre 2011 : « Nouvelles demandes et produits alimentaires méditerranéens ». Ministère régional de l'Agriculture et de l'Eau de la Région de Murcie	3.7. Nota de prensa Jornada 25 Noviembre 011 "Nuevas demandas y productos alimentarios mediterráneos" 3.8. Programa oficial jornada 25 Noviembre 2011 (ES)
<b>3.9.</b>	Nov. 11	Présentations Journée 25 novembre 2011	<b>Dossier 3.9. : Ponencias.</b> 3.9.1. Presentación proyecto NOVAGRIMED (ES) 3.9.2. Identificación y caracterización de nuevas demandas alimentarias segmentadas de grupos de consumidores específicos (ES) 3.9.3. Identificación y caracterización de nuevos productos en respuesta a las nuevas demandas de los consumidores (ES) 3.9.4. Proyecto "EcoTroFood". Nuevos productos alimenticios ecoinnovadores (ES) 3.9.5. Dieta mediterránea en alimentos infantiles.
<b>3.10.</b>	Fév. 12	Rapport final Journée 25 novembre 2011 : « Nouvelles demandes et produits alimentaires méditerranéens »	3.10. Informe final jornada 25 Noviembre 011 (ES)

4	DIFFUSION		DOSSIER 04 : DIFUSIÓN
4.1. et 4.2.	Fév. 12	Article soumis à la revue <i>Watch Letter</i> CIHEAM	4.1. Artículo Watch Letter CIHEAM.(ES) 4.2. Article Watch Letter CIHEAM.(FR)