

" Aider les CONSOMMATEURS à aider les AGRICULTEURS "

LA FERME FRANCE EST EN DÉCLIN. Au-delà des situations personnelles parfois désespérées, tous les indicateurs dessinent une agriculture française en souffrance. **En hausse ininterrompue jusqu'au tournant du siècle, la production agricole française est en baisse depuis lors** (source : Commission des Comptes de l'Agriculture de la Nation).

Le déclin agricole français intervient alors que la demande alimentaire mondiale ne cesse de progresser. Historiquement deuxième exportateur, la France est désormais reléguée au 6^e rang.

Les causes sont nombreuses et connues : une compétitivité insuffisante (qui ouvre le marché intérieur aux importations et pénalise les exportations) ; des distorsions dans les conditions de production entre pays (fiscales, sociales, environnementales / avec les coûts additionnels induits) ; et, parfois, une inadaptation de l'offre à la demande des marchés, y compris d'un point de vue qualitatif.

Les conséquences, aussi, sont identifiées : c'est la fragilisation de la filière dans son ensemble. Comment envisager un tissu industriel prospère sans un amont agricole vivace ? Impossible. C'est aussi un renoncement pour le pays. Alors que la souveraineté alimentaire va gagner en importance, comment abandonner à d'autres cette arme géopolitique ? Sans compter l'absurdité environnementale pour le pays initiateur de "l'accord de Paris" de mettre sur les tables de ses cantines des produits qui ont traversé la planète !

IL FAUT DONC SAUVER LA FERME FRANCE. En premier lieu en incitant à sa transformation structurelle pour regagner la compétitivité perdue et en s'adaptant davantage à l'attente des marchés. Mais aussi en partant à la reconquête du marché intérieur, victime années après années d'importations toujours plus massives. Depuis des décennies, à l'issue de chaque « crise », l'agriculture a souvent espéré. Mais **les mécanismes politiques, même sincèrement imaginés, n'ont jamais eu d'effets durables car ils ne résistent pas à la réalité économique.** Parmi les illustrations les plus symbo-

liques : les prix minimum qui ne tiennent que le temps que s'évaporent toutes les illusions.

LE CONSOMMATEUR DOIT SAVOIR. Seule une force économique est de nature à produire des effets tangibles et durables. Cette force existe : les consommateurs. Cette « armée » de consommateurs détient une force inouïe, celle de modifier les grands équilibres de la demande intérieure, au profit de la Ferme France. A une condition : qu'ils sachent. Qu'ils puissent identifier avec précision la valeur agricole des produits alimentaires. Ce n'est pas le cas aujourd'hui où, en toute légalité, l'amalgame règne. Et trop souvent aussi l'hypocrisie lorsque, par exemple, le lieu de fabrication (français) prend le pas sur l'origine des matières premières.

Il ne s'agit évidemment pas de dresser des barrières ou de protéger par construction la Ferme France de la concurrence internationale. L'objectif est autre : **donner au consommateur français ce qu'il est en droit d'attendre, savoir ce qu'il met dans son assiette. Libre à lui, ensuite, de faire ses choix.** Une meilleure information sur l'origine des produits modifiera au moins partiellement ses achats. Donc l'approvisionnement des industriels et des distributeurs comme des restaurateurs. Et, ce, au bénéfice de la Ferme France.

L'heure est venue d'un "New Deal Alimentaire" :

- *par une meilleure (et plus sincère) information des consommateurs sur l'origine des produits alimentaires.*
- *par un engagement collectif des industriels et des distributeurs.*
- *par la définition dès le début de l'année 2020 d'une démarche et d'un planning.*

Ce "New Deal Alimentaire", les signataires de ce manifeste l'appellent de leurs vœux