

Pôle Viti-Agri / axes de réflexion

Le domaine agri-viticole constitue un secteur à part qui ne peut se résumer à une filière technique ou une simple équation économique en raison des enjeux sociaux, environnementaux et territoriaux déjà cités. Néanmoins, sa part prise dans le poids de l'économie globale est en constante baisse, population agricole (de 31 à 5 % entre 1955/2002) superficie (de 78 à 59 % entre 1955/2002) ou PIB (de 5% en 1978 à 2,2% aujourd'hui.) Son ancrage historique et culturel est fortement associé au « modèle » de la société rurale qui domine encore le profil de nombreux départements et singulièrement la Saône et Loire. (64 % SAU)

Ce destin particulier a justifié une intervention de la sphère publique du niveau local au niveau européen, (de l'ordre de 30% de la valeur de la production) véritable « filet de sécurité » rappelant le poids des externalités positives que sont notamment l'aménagement de l'espace rural, ou l'entretien des paysages. Face à l'ouverture au monde, le producteur tente désormais de se situer dans une chaîne qui relie le local au global, la particularité du lieu à l'uniformité des marchés.

Le pôle a vocation à agir en complémentarité avec les acteurs de cette filière, en tenant compte du contexte territorial, les pistes suivantes sont soumises à la réflexion :

1. Sol et biodiversité

La fertilité du sol et de manière plus large, les propriétés pédoclimatiques ont longtemps constitué un enjeu d'occupation humaine et un facteur d'attractivité installant un accord sol-plante et une organisation du terroir que l'on connaît aujourd'hui. Le système productiviste des 30 glorieuses, justifié par un contexte de croissance « continue », semble avoir atteint ses limites. Il laisse présager, en dépit d'une demande mondiale à la hausse, la fin d'un cycle (1) mettant en jeu le développement durable (maîtrise des intrants chimiques, l'érosion des sols, la gestion des ressources en eau,)

Les nouvelles politiques publiques de la recherche incitent à mettre l'accent sur un double enjeu : d'une part, le sol en tant que patrimoine biologique, agronomique fondement d'un écosystème résistant et stable autant qu'il est diversifié et d'autre part, le sol en tant que réalité foncière aux prises avec les phénomènes d'urbanisation (perte de 1,8 ha par an pour 1000h) et de déprise agricole.

Enfin, l'actualité et la prospective montrent combien ce secteur reste dépendant des aléas climatiques ou de crises sanitaires et duquel est attendu un résultat parfait et constant contribuant à accroître la complexité d'exploitation. A ces causes externes inhérentes au milieu se sont ajoutées celles liées aux structures d'exploitation spécialisation, pression des investissements, concurrence accrue, changements de réglementation et de politique publique. Au bout du compte le professionnel éprouverait une aversion du risque et un désir de revenus plus réguliers.

2. Modèles économiques

En Saône et Loire, la révolution agricole du XIXème siècle, fondée sur la replantation du vignoble et le développement de l'élevage, a débouché sur une optimisation des ressources et une diversification des productions. Cette conjonction heureuse de facteurs naturels et humains a fait émerger des paysages reconnus comme identitaires des pays dont ils sont issus qui s'avèrent vecteurs d'une attractivité résidentielle et touristique, la qualité de leur patrimoine naturel et bâti leur confère une dimension ethnologique et une valeur esthétique avérées.

Or cette économie peu intensive, au territoire morcelé, repose sur un équilibre fragile entre ses composantes en raison même de l'importance d'un élevage bovin extensif occupant 2/3 de la SAU, faisant courir le risque d'un clivage territorial et démographique entre les pays de l'Ouest bocager et les côtes vineuses ou grandes plaines céréalières de la vallée de la Saône.

Dans l'espace européen, deux grands modèles sont amenés à cohabiter mettant en concurrence les territoires, ceux amarrés au système agro-alimentaire de production de masse et intensive, dont une partie est détournée vers des usages non alimentaires (biocarburants, (10 % souhaités en 2015) cosmétique.) et ceux dont la production est limitée par la taille des exploitations et le principe même d'appellations d'origine contrôlée cantonnées à un marché étroit, mais qualitatif.

Parmi les modèles agri-viticoles qui se dessinent, l'origine géographique du produit apparaît comme une alternative privilégiée, c'est celle où le prix ne constitue pas le premier critère de la performance et du choix du consommateur. Y aurait-il là de quoi alimenter des modèles, viables et durables, économiques et vertueux, aptes à fonder des espérances régionales et des politiques territoriales nouvelles. Enfin, les nouvelles technologies entrent en force dans l'agriculture, systèmes électroniques embarqués, drones, GPS, robotique, utilisation d'interfaces...Ce qui est un effet d'aubaine prend des allures de révolution numérique comme la mécanisation d'après-guerre, elles plaident pour une agriculture connectée et de précision plus économes en intrants. Ces développements viennent se joindre aux bouleversements liés aux sciences issues de la biologie, biotechnologies, génétique...et qui en appellent à la conscience. On a pu dire « *à la peur de manquer se substitue la peur de se tromper* » Faut-il y voir les conditions d'une mutation structurelle de la filière agro-viticole permettant d'en alléger les contraintes, diminuer les coûts et accroître l'attractivité de ces professions.

3. Modes de consommation

Dans un marché libéré et d'abondance, le consommateur fait irruption dans le jeu des acteurs. L'acte de production n'est plus dissocié d'une connaissance des comportements des consommateurs, de l'évolution des modes de vie, de leurs attentes et leurs besoins. On en viendrait à se demander si ces derniers ne constitueraient pas de véritables prescripteurs imposant des goûts, des conditionnements, ... Des nouvelles préoccupations entrent dans le jeu de la consommation, s'érigeant çà et là en principes ou en groupes de pression, santé publique, bien-être animal, règles éthiques ou philosophiques émergent notamment des populations urbaines et de nouvelles générations. Alors que 82 % des produits sont distribués dans les réseaux des GMS, les modes de distribution classiques s'apprêtent à connaître des évolutions sensibles.

Enfin, l'image est partie intégrante du produit, de la communication en est faite, origine, traçabilité, recherche d'authenticité, exprimant le besoin d'y retrouver la marque de l'homme, la singularité du terroir, toutes valeurs dont le produit devenu « culturel » est chargé aux yeux du consommateur.

(1) Doublement de la demande mondiale de protéines animales à horizon 2050 donnée à superficie constante (cf. rapport Chalmain 2008)

JPS/ 17/10/2016

Actualisé le 18/07/2017