



Promoting attractiveness, competitiveness and internationalisation of Agro-food Clusters of the Med Area

La consommation alimentaire en Europe

Il n'existe actuellement au sein de l'UE aucune exigence relative à la collecte de données sur la consommation alimentaire individuelle. Néanmoins, des études nationales sur l'alimentation dans plusieurs pays Européens fournissent une précieuse source d'informations à appliquer dans les politiques nationales, données qui sont essentiels afin de sensibiliser le grand public sur les problèmes de l'alimentation. Les enquêtes les plus récentes effectuées sur la consommation alimentaire dans les pays de l'UE sont:

- Allemagne (14 – 80 ans, 2008)
- Autriche (18 – 65 ans, 2008)
- Finlande (25 – 74 ans, 2008)
- France (3 – 79 ans, 2007)
- Irlande (plus de 18 ans, 2008)
- Hollande (7 – 69 ans, 2010)
- Royaume Uni (le plus de 1 ½ ans, 2010)

Base de données exhaustive sur la consommation alimentaire de l'EFSA

La Base de données exhaustive sur la consommation alimentaire représente une source d'information sur la consommation alimentaire à travers l'Union Européenne (UE). Elle contient des données détaillées pour plusieurs pays européens. La base de données joue un rôle clé dans l'évaluation des risques relatifs par rapport aux dangers potentiels que représentent les denrées alimentaires dans l'UE et permet d'estimer de manière précise l'exposition des consommateurs à de tels dangers, une étape importante du travail d'EFSA dans le cadre de l'évaluation des risques.
<http://www.efsa.europa.eu/datexfoodcdb/datexfooddb.htm>

Pour sa part, l'Autorité Européenne de Santé Sanitaire (EFSA) favorise et coordonne la collecte de données relative à la consommation alimentaire normalisée et travaille actuellement avec les Etats Membres pour développer des enquêtes harmonisées sur la consommation

alimentaire dans l'UE. De cette manière, les enquêtes effectuées seront comparables entre elles et nous permettront de les utiliser au niveau Communautaire.

EFSA a publié une directive sur la manière d'effectuer des enquêtes dans un cadre européen ainsi que d'autres documents à propos de la classification et la codification des aliments, sans oublier la "Base de données exhaustive sur la Consommation Alimentaire" qui contient des données détaillées provenant d'autres sondages individuels effectués dans plusieurs pays de l'UE. L'objectif du projet "EU Menu" est d'harmoniser la collecte de données sur la consommation alimentaire dans toute l'Europe.

EU Menu

L'EU Menu est un projet qui vise à harmoniser la collecte de données sur la consommation alimentaire à travers l'Europe. Coordonné par EFSA et en étroite collaboration avec les Etats Membres, il permettra la collecte de données comparables relatives à la consommation alimentaire à travers l'UE.

Bien que des sondages alimentaires nationaux ont déjà été effectués dans bon nombre de pays européens, il n'est pas possible actuellement d'effectuer une analyse comparative couvrant toute l'UE, ni d'un pays à l'autre en vue des différences de moyens de collecte de données.

L'EU Menu vise à normaliser l'information relative aux habitudes alimentaires des différents pays et régions de l'UE qui permettra d'évaluer plus précisément et de manière plus efficace l'exposition, et assistera les gestionnaires dans leurs prises de décisions en matière de sécurité alimentaire. Il aidera également les décisionnaires à évaluer les états nutritionnels des groupes de population par rapport à des habitudes alimentaires saines et surveillera les progrès dans le temps. De cette manière, l'EU Menu contribuera à une nourriture plus saine et des habitudes alimentaires plus saines pour les citoyens de l'Europe.

En février 2012, les membres du Forum Consultatif de l'EFSA ont signé une déclaration soutenant la mise en œuvre d'un sondage sur la consommation alimentaire dans toute l'Europe.

"The FoodEx 2 food classification and description syst

em ” (Système de classement et d'identification des produits alimentaires) a été développé dans ce sens. Il s'agit d'un nouveau système de classification et de codification des aliments qui permettra l'utilisation de données en provenance de différents pays de l'UE relatives à la consommation avec plusieurs objectifs: évaluation des risques, études nutritionnelles et

tout autre besoin qui pourrait émerger dans l'avenir.

Le système de classification et de description des aliments FoodEx (projet de révision 1)

Numéro: EFA-Q-2011-01177

Emis: le 6 décembre 2011

9,9 Mb

Synthèse

Le rôle de l'EFSA comme dépôt central de données paneuropéennes émanant de divers programmes de contrôle et de surveillance nationaux incite à un effort d'harmonisation complète au niveau de la collecte de données. Un système d'identification unique et universelle et la caractérisation des articles alimentaires et d'alimentation animale est essentiel afin de fournir un lien commun vers toutes les bases de données d'aliments et alimentation animale dans différents domaines.

Dans un effort visant à introduire une nomenclature normalisée des produits alimentaires par des activités de collecte de données, un Groupe de Travail (GT) composé de personnel EFSA a été mis en place pour développer un système de classification et de description des produits alimentaires d'applicabilité générale. Un nouveau système développé par le GT est décrit dans le document scientifique 'Rapport sur le développement d'un Système de Classification et de Description pour l'évaluation de l'exposition et les conseils sur sa mise en œuvre et son utilisation' (EFSA, 2011).

Le système proposé comprend un grand nombre d'articles alimentaires organisés en groupes d'aliments et des catégories plus larges d'aliments dans une structure hiérarchique de relations parent-enfant. Au cœur du système, une liste noyau d'aliments qui représente le niveau minimum de détails nécessaire pour codifier ou identifier un aliment collecté dans un domaine pour des évaluations de consommation ou d'exposition. La liste noyau comprend des aliments ou des descriptions d'aliments génériques d'utilisation courante d'un domaine à l'autre, y compris le domaine de consommation alimentaire. Des termes plus détaillés peuvent exister à un niveau inférieur dans la liste noyau et ceux-ci sont identifiés comme la « liste étendue ». Plusieurs hiérarchies, regroupant les éléments des listes noyau et étendue de différentes manières selon les besoins de domaines spécifiques d'hygiène alimentaire sont possibles et certaines d'entre elles sont proposées dans cette première révision du FCDS. En particulier, il s'agit d'une hiérarchie maître (gérant tous les termes du système), d'une hiérarchie d'exposition (pour évaluer la consommation ou l'exposition en regroupant l'occurrence et les données de consommation alimentaire), d'une hiérarchie pesticides (pour adresser les exigences réglementaires dans le domaine de la collecte de données relatives aux résidus de pesticides) et d'une hiérarchie de surveillance biologique (pour les besoins de collecte de données sur les zoonoses et autres agents biologiques).

La classification hiérarchique peut être complétée par des données supplémentaires à travers l'utilisation de facettes et descripteurs de facettes qui sont les caractéristiques fondamentales du système proposé. Les facettes peuvent être définies comme des collections de termes (descripteurs de facettes) qui décrivent les propriétés et les aspects des denrées alimentaires de différents points de vue. L'utilisation de facettes permet d'ajouter des détails complémentaires aux données enregistrées pour les termes de la liste des aliments. Les aliments décrits dans les listes noyau ou étendue peuvent également être caractérisés par l'ajout de descripteurs de facettes. Les descripteurs aliments et facettes partagent le même système d'encodage alphanumérique ; dans certains cas, des termes tels que « ingrédient caractéristique » ou « agent édulcorant » peuvent être utilisés comme descripteurs de facettes (le terme de 'facettes' fait référence à une collection de termes décrivant les caractéristiques détaillées d'un aliment selon différents aspects, tels que l'état physique ou la technique de conservation).

Le système entier est à base de code et chaque entrée est identifiée par un code unique pour l'aliment ou le groupe d'aliments, qui à son tour est associé avec une description appropriée spécifiant quels aliments sont inclus dans le groupe (notes d'application). Un descripteur approprié peut être choisi dans chaque langue nationale, afin de coller le mieux possible au champ du terme. Ce document ne comprend que les descriptions proposées en anglais. A part le fait qu'ils portent un code alphanumérique unique, tous les termes dans la liste d'aliments sont balisés avec des attributs qui définissent leur rôle (hiérarchie, liste noyau ou liste étendue) et leur état (par exemple, denrée brute, ingrédient, aliment simple ou composite).

Tous les éléments du système récapitulé ci-dessus sont illustrés de façon exhaustive dans ce rapport technique. Ils sont montrés sous forme de tableaux et sont accompagnés d'une courte description de présentation. Tout d'abord, les listes noyau et étendue sont présentées, puis les quatre hiérarchies développées jusqu'ici et enfin les facettes. Afin d'éviter les répétitions, dans beaucoup de cas seules les parties spécifiques des hiérarchies sont présentées. Deux listes alphabétiques complètes des termes sont disponibles dans Annexes 1 et 2. La première annexe montre la correspondance des codes dans FoodEx 1, les Règlements pesticides et la classification codex des aliments et aliments pour animaux (lorsque les codes sont disponibles). La deuxième annexe comprend un projet de notes d'application pour tous les éléments de la liste d'aliments.

Le consommateur face à la crise économique et celle de l'environnement

La situation de crise économique produit des effets considérables en matière de relation citoyenneté-consommation, et qui peut signifier bien plus qu'une baisse des chiffres de vente. L'inquiétude grandissante prédomine au sujet de la durabilité des standards actuels des consommateurs et l'apparition de directives de consommation alternatives, qui, avec l'aggravation de la crise économique se trouvent confrontés à de nouvelles opportunités et de nouveaux risques.

La crise environnementale nécessite des changements si importants qu'il ne sera pas possible de la surmonter sans une nouvelle légitimité et de nouveaux accords sociaux. Le modèle social actuel, à l'instar de la consommation, l'énergie et le mode de vie, est ouvertement mis en question. Sans une nouvelle légitimité et un nouvel accord social entre le pouvoir et les citoyens, aucune des politiques environnementales ou énergétiques ne pourra être consolidées. Ce sont les conclusions du rapport "Consumption and ways of life: global change, Spain 2020/2050". Cette étude scientifique de 236 pages envisage des scénarios de projection et le diagnostic de la situation actuelle. En Espagne ce rapport est un pionnier pour la consommation dans le cadre de modifications planétaires et durabilité. Il a été rédigé avec des groupes de discussion considérables de 90 à 120 membres, de différentes régions de l'Espagne, par une équipe pluridisciplinaire ayant passé deux ans et demi en recherches qualitatives. Il comprend des enquêtes, réflexions et analyses d'experts en matière d'écologie dans la sociologie de la consommation et le mode de vie. Il comprend également environ quinze tribunes par des spécialistes.

Selon Luis Enrique Alonso, un des auteurs de l'étude, "le rapport révèle une fraîcheur intellectuelle par la diversité des méthodologies utilisées et le lien qu'il établit entre les questions sociales et environnementales." Les travaux de

recherche qui accompagnent le rapport soulignent que, de manière générale, les politiques gouvernementales en matière de prix et les taxes relatives aux questions environnementales et d'énergie ne sont pas perçues comme étant aptes à favoriser des attitudes qui répondent de façon appropriée aux besoins urgents de durabilité environnementale.



L'étude spécifie également que la consommation responsable relative à l'énergie et l'environnement que les citoyens attendent de la part des administrations gouvernementales, régionale et locales est encore considérée comme un simple choix personnel, adopté de la même manière et volontairement par riches et pauvres. Mais comme le souligne le rapport, de telles politiques sont en fait basées sur des stratégies collectives de survie qui affectent forcément tous les citoyens.

L'économiste Alvaro Porro, corédacteur du rapport, explique que "les attitudes de consommation permettent l'émergence dans notre vie quotidienne de majorités sociales capables d'expérimenter de nouvelles pratiques et modes de vie, des visions et des valeurs qui, à leur tour, conduisent à de puissants changements politiques". Pour lui, les études récentes démontrent que "la perception de la crise

économique conduit beaucoup de citoyens à accepter des mesures drastiques d'économie; néanmoins les problèmes environnementaux et leurs effets sont encore considérés comme très lointains".

Porro souligne également qu'il a été démontré que la fracture entre le discours officiel et l'action se creuse" et conclut "que des politiques douces seules ne sont pas suffisantes pour opérer les changements urgents et nécessaires dans la manière dont les gens consomment et pour la durabilité de l'écosystème.

Principaux résultats du Rapport

Des obstacles à la perception à des modifications dans la consommation et le mode de vie.

Il faut surmonter toute une série d'obstacles mentaux à la transition vers un mode de vie et une consommation plus durables:

1) Le manque d'identification de l'actuelle crise économique en tant que réelle opportunité pour des changements au niveau de la consommation qui pourraient nous permettre de faire face à des problèmes structurels. L'attrait social de la protection de l'environnement n'est pas accompagné d'une vraie incorporation de pratiques et de critères concrets pour les décisions relatives au mode de vie et de consommation. Ces éléments démontrent l'importance de construire une légitimité et des espaces de discussion et de prise de décision où il sera possible d'accompagner un tel changement.

2) Il existe un gouffre entre le discours politique à propos de la consommation et les modes de vie et la mise en œuvre concrète des politiques et stratégies pouvant avoir des effets significatifs pour se diriger vers la transition attendue. A présent, bon nombre de politiques environnementales sont perçues par le grand public comme étant en contradiction avec d'autres politiques ou actions institutionnelles, sans transparence au niveau des objectifs, moyens, résultats, équilibre des efforts, etc. Il est plus compliqué dans ce contexte d'obtenir la motivation nécessaire ainsi que l'acceptation des exigences ou restrictions.

3) Le gouffre qui existe entre l'opinion publique et le discours des experts en matière de consommation tout particulièrement pour des aspects tels que le rôle de la technologie, le besoin urgent de changement, ou les impacts de la crise environnementale sur nos vies.

L'étude a également pu confirmer le fait que même si la consommation n'est pas le seul angle d'attaque pour un changement nécessaire, elle a une importance spécifique, puisque c'est dans leurs attitudes de consommation que la plupart des gens peuvent mettre en pratique ces changements et surtout expérimenter afin de reconstruire leurs représentations culturelles et sociales, valeurs et identités. Ces changements n'auront d'effet marqué que si les masses sociales acceptent, comprennent et les promeuvent à des niveaux autant individuels que structurels et collectifs.

Comment, alors, modifier les attitudes envers la consommation? En associant notre vision avec les résultats de l'étude, nous proposons les bases suivantes comme inspiration pour le travail qui reste à faire:

- La communication, la conscience et les motivations économiques: la construction d'une masse critique nécessite une combinaison complexe de politiques — en matière d'éducation, information, sensibilisation, de lois proposées. Mais elle nécessite, entre autres, un effet de report et la cohésion fonctionnelle générée par des motivations économiques. Les prix finaux et les denrées de consommation ne doivent pas souffler le chaud et le froid en matière de politiques environnementales. Et enfin, retarder les corrections nécessaires au niveau des prix conduira à accepter, au moyen terme, les dégâts considérables inégalement distribués de façon inégale que la socialisation de la crise environnementale provoquera dans l'avenir.
- La parité sociale et l'égalité homme-femme

comme éléments-clé de leurs politiques, comme étapes nécessaires pour leur efficacité et acceptation sociale.

- Les institutions gouvernementales jouent un rôle clé dans la formation d'un cadre social, culturel, institutionnel et éthique dans lequel les citoyens développent leurs stratégies/habitudes de consommation. Etablir un cadre institutionnel compréhensif et cohérent qui pourra être perçu comme juste et efficace peut changer les soutiens apportés à ces politiques. La régénération de la démocratie est un prérequis critique pour conduire à ce changement.
- A nouvelle méthode, nouveau discours collectif. Nous avons besoin d'aller au-delà du cadre conventionnel des politiques que comprennent le contrôle et la persuasion, et inclure des propositions articulées sur le

leadership de la société civile. Une appréciation accrue pour le bien de tous et la responsabilisation de la communauté ont aussi un rôle important à jouer.

- Réfléchir en termes complexes afin d'agir de façon simple. Il ne faut pas considérer de manière simpliste les changements des modes de consommation comme un nouveau marché niche pour nos nouveaux consommateurs. Mais notre analyse complexe de la consommation ne devrait pas nous empêcher d'avancer par des actions: ce sont les réels changements pratiques qui, s'ils sont entrepris par la société, encourageront dans beaucoup de cas les transformations dans ce complexe réseau de valeurs, identités, politiques, pouvoirs, etc.

<http://opcions.org/sites/default/files/pdf/InformeCambioGlobalConsumo.pdf>

Une consommation intelligente

Le marché c'est les gens et il existe beaucoup d'occasions où l'être humain se transforme en consommateur vorace; nous nous inquiétons tout d'abord de ce qu'il dépense et ce qu'il achète. Dernièrement, la communauté scientifique internationale a amené à la table de négociation de la Conférence des Nations Unies sur le Développement Durable Rio+20, la réflexion suivante: si les habitants de la Terre ne changent pas radicalement leurs habitudes de consommation insatiables et si la population mondiale continue de croître de façon incontrôlée, les conséquences pour la nature et les générations futures seront désastreuses.

Ce document est approuvé par le Global Network of Science Academies (IAP), un groupe de réflexion de la communauté scientifique basé à Trieste (Italie) et qui comprend 105 académies de partout dans le monde, qui pour la première mettent en garde fois contre les risques de consommation dans les pays développés et du manque de contrôle démographique,

principalement dans les pays en voie de développement. "Depuis longtemps le double débat à propos de la population et la consommation ne fait pas partie de l'ordre du jour en raison de sensibilités politiques et éthiques. Ce sont des sujets qui affectent à la fois les pays développés et ceux en voie de développement, et nous avons une responsabilité collective à assumer. Les acteurs politiques disposent désormais d'une excellente occasion de lancer cette initiative dans cette conférence internationale à Rio", ont déclaré les Présidents d'AP, les Professeurs Howard Alper et Mohamed Hassan.

ACTIONS SUR LE MARCHE INTERNE

Les scientifiques conseillent de mettre la pression au niveau local afin de rendre les comportements de consommation plus sensés; dans le cadre du projet PACMAN dans la Communauté de Valencia, nous avons démarré un processus de promotion sur la consommation Intelligente, dans la sphère

agroalimentaire, dans trois segments de l'offre agroalimentaire: le raisin de table, l'huile d'olive et les "cocas".

En général, l'acheteur local oublie de choisir la nourriture selon la saison. Voici la problématique que nous abordons. Pouvons-nous acheter du raisin de table toute l'année? Du mois de janvier jusqu'au mois de juillet, nous l'importons des pays latino-américains et sud-africains. Du mois d'août au mois de décembre, l'approvisionnement national se maintient. Le consommateur intelligent connaît – nous voulons qu'il le connaisse – l'impact de l'empreinte carbone occasionné par l'importation du raisin de table, qui est réfrigéré, entraînant la perte de nutriments. Sans nul doute, le choix du raisin local est un choix intelligent. Et les fournisseurs savent qu'ils doivent améliorer le traitement dans le pays – à l'exemple du raisin emballé de la région de Vinalopó - et d'amener au point de vente un produit mûr au bon moment.

L'acheteur local dispose de très peu d'informations sur le produit qu'il consomme, comme c'est le cas pour les huiles d'olives fabriquées par les producteurs de la Communauté, avec des olives cultivées dans différentes localités et les spécificités qui les différencient. Mais, par-dessus tout, la consommation d'huile d'olive extra vierge rend possible la préservation des oliveraies et la protection de la biodiversité. Etre conscient de collaborer au développement durable du territoire encourage une consommation intelligente et responsable. Les différentes variétés indigènes telles que "farga milenaria", "blanqueta", "piñon", "serrana" ou "cornicabra", et d'autres se maintiennent grâce à l'existence d'une consommation qui privilégie les huiles locales, et particulièrement celles qui sont les plus écologiques.

L'acheteur local évolue dans sa consommation

La déclaration diffusée par la communauté scientifique émane de données très frappantes: aujourd'hui, il y a trois véhicules motorisés pour quatre habitants sur les routes et les autoroutes des US. Dans les quatre dernières décennies la consommation alimentaire mondiale a augmenté de 15% (en termes de calories) tandis qu'environ un milliard de personnes continuent à souffrir de la malnutrition. La population mondiale actuelle atteint les 7 milliards d'habitants mais, si nous ne prenons pas des mesures d'urgence, la prévision est de 9,5 milliards en 2050 dans le meilleur scénario.

mation des sous-produits de céréales, tout particulièrement les traditionnelles céréales cuites, caractéristiques des régions espagnoles méditerranéennes, et les a remplacé par d'autres qui n'ont pas l'équilibre nutritionnel de ce que nous appelons les "cocas". Les "Cocas" sont des produits qui peuvent être fabriqués à partir de tous types de céréales, pas seulement le blé, mais aussi le maïs, ou à partir de blé et d'avoine, de seigle; complet ou non, sucrés ou salés, frits ou grillés. Les "Cocas" peuvent être enrichis en produits très différents, sans avoir besoin de fromage ni de tomate.

Les "Cocas" sont traditionnellement liés à la culture caractéristique, font partie de rituels dans les fêtes et les réunions de famille, et représentent un aliment excellent pour les enfants grâce à leurs graisses équilibrées.

D'autres produits arrivent dans les grandes villes, et tentent d'éjecter les "cocas" hors du marché. L'acheteur intelligent continue à en demander et grâce à un effort collectif certaines sociétés encouragent leur présence dans la restauration, dans des menus alternatifs, renouvelant les ingrédients et les manières de les accommoder avec d'autres aliments.

Dans les trois secteurs mentionnés, le désir d'équilibrer la consommation alimentaire et les critères de développement durable sont exprimés comme facteur commun. De cette manière, l'écosystème est enrichi et cette santé retrouvée restaure certaines des habitudes de consommation tout particulièrement affectées par les comportements néfastes, et qui entraînent une ingestion de nourriture disproportionnée qui à son tour provoque, particulièrement chez les adolescents, le surpoids et des pathologies telles que le diabète ou les affections cardiaques.

Une consommation intelligente est une consommation liée à une maîtrise de soi au niveau comportemental et à la durabilité de notre environnement.

<http://www.interacademies.net/News/PressReleases/19185.aspx>

L'expérience de la consommation sur Internet

Dans un dialogue ouvert sur les tendances vis à vis d'un secteur très spécifique, un des participants a dit: "Ce ne sont que des sentiments. Ils ne vous vendent que des sentiments. Personne ne se soucie du produit lui-même." Il a émis cette opinion après la présentation par un groupe d'éditorialistes de leur stratégie pour vendre leurs produits via Internet.

Le produit a son importance. Il a toujours son importance dans un environnement mondialisé où commentaires et critiques sont les nouveaux modes de communication. Mon ami a oublié la critique qu'il avait émise à propos des réseaux sociaux ou dans son propre blog et qui n'est plus de rigueur. Néanmoins, son blog est toujours visité et fait partie des centaines de millions de blogs qui apparaissent lorsqu'on cherche un produit sur Internet.

Les produits sont importants. Mais ce sont les sentiments qui se vendent.

De nos jours les marques se trouvent confrontées à un problème. Il faut qu'elles s'adaptent à la réalité sociale. Les caractéristiques sur lesquelles elles ont été construites ont changé. Dans le temps, les marques étaient nos amies dans les spots publicitaires à la télé, les magazines ou les journaux et à la radio. Elles vous accueillait, vous montraient qu'elles voulaient devenir vos amies, vous vous sentiez attirés par eux pour le meilleur comme pour le pire.

Aujourd'hui la situation a changé. Tony Judt a dit dans "Something goes wrong"¹ que la méfiance est à l'ordre du jour dans la relation ancienne entre les clients et les marques. On ne fait plus confiance aux marques.

Les réseaux sociaux représentent un moyen de rester en contact avec nos amis et nous ne

¹"Something goes wrong", Tony Judt. Collection: Taurus Pensamiento, ISBN 9788430607969

Lors de l'achat de produits

4% des habitants de l'Espagne sont plus résistants qu'ouverts aux produits de marque

voulons plus des pubs de nos vieux amis les marques sur les murs de notre réseau. Cela nous agace. Nous ne les voulons pas et elles sont bloquées, mises de côté et évitées. Néanmoins, certaines marques suivent toujours cette voie. Elles travaillent sur le produit, sa qualité, ses conditions et son identité en un seul élément.

Face au dilemme – comment atteindre un grand nombre de personnes – d'autres marques jouent le rôle de simples prescripteurs. Elles ne sont pas "rentre-dedans" et elles envoient leur message dans un environnement approprié dans l'espoir d'être largement distribuées:

Elles veulent être votre amie mais sans montrer leur enthousiasme. Elles ont leurs propres pages dans les réseaux sociaux qui continuent d'essayer de fournir des informations intéressantes pour les visiteurs et qui offrent des possibilités pour les suivre. Curieux et visiteurs potentiels peuvent consulter les propriétés du produit, mais les pages web mettent uniquement l'accent sur les sentiments. Elles essaient d'atteindre le consommateur par l'empathie ou la curiosité et non par le produit lui-même. L'objectif du produit est de trouver des prescripteurs. Plus il y en a, mieux ça vaut...

56% des internautes espagnols lisent au moins un blog ou forum par semaine
25% rédigent leur propre blog

Il n'est pas important qu'un blog spécifique parle de vous ou de votre produit. Ce qui est important c'est le fait que des milliers de blogs parlent de votre produit, même des blogs utilisés seulement le weekend, des blogs qui se créent et qu'on élimine ensuite.

47%

Des consommateurs discutent en ligne au sujet des

Le dernier groupe de marques travaille de manière silencieuse. Il agit en tant que simple observateur. Ici, ce sont généralement les marques qui se trouvent perpétuellement en équilibre précaire. Elles savent qu'un faux pas est susceptible de les reléguer à un rôle marginal. Même si elles ont leur propre espace, elles le maintiennent à un niveau neutre et technique qui est à la fois concis et spécifique.

Lorsqu'ils se tiennent au courant des marques

13% des habitants de l'Espagne sont plus ouverts que réticents envers les produits de marque

Dans ce contexte, nous parlons de marques qui sont à la recherche du consommateur surfant le Web et qui prête l'oreille à des critiques et recommandations bénéficiant de retours pour leur ligne commerciale. Lorsqu'elles ont un problème elles trouvent le moyen de le résoudre, elles l'abordent et le surmontent. Elles l'observent de tous les côtés et lorsqu'elles comprennent enfin le problème elles s'évertuent à trouver une solution afin de ne pas commettre de nouveau la même erreur.

Comme nous l'avons dit au début, aujourd'hui on vend des sentiments. Des sentiments d'amitié, des sentiments d'affinité ou des sentiments de sécurité. Les marques doivent résoudre un problème difficile. Elles doivent décider quel genre de modèle de communication elles préfèrent et quels sentiments elles veulent vendre. Mais quid du produit? Tous les jours le produit est attiré de plus en plus dans le tourbillon de marques qui foisonnent sur Internet.

CONSOMMATION ET PUBLICITE

Disney retire de ses chaînes TV la publicité pour la malbouffe.

Disney, leader incontesté du divertissement pour enfants, a annoncé une mesure sans précédent pour la sauvegarde de la santé infantile. La société a rallié la lutte contre l'obésité avec la décision d'arrêter de diffuser de la publicité sur les aliments de mauvaise qualité sur ses chaînes TV, programmes radios et sites web.

Ces dernières années, les personnages de Disney n'ont plus été associés avec des sociétés de « junk food », et à partir de 2015, l'interdiction de diffuser de la publicité pour les aliments de mauvaise qualité contribuera à la lutte contre la malbouffe et à protéger la santé infantile. Une décision prise par le géant du divertissement basée sur un rapport de l'Institute of Medicine (United States) qui démontre que la publicité et le marketing pour la nourriture de mauvaise qualité contribue à l'augmentation de l'obésité infantile. Au milieu d'une épidémie mondiale d'obésité et l'accroissement de la publicité pour la malbouffe, Disney espère empêcher les enfants de mal consommer en enlevant la source de tentation.

En 2015, Mickey Mouse factory sera l'ambassadeur de la santé aux Etats-Unis. Avec la première dame des Etats-Unis, Michelle Obama, la Walt Disney Company a annoncé son intention d'interdire la diffusion sur les programmes de ses chaînes de TV, stations de radio et sites web pour les enfants, toute publicité pour des aliments énergétiques contenant de grandes quantités de graisses saturées, de sodium et de sucre.

Avec cette décision, une semaine après l'annonce par le maire de New York Michael Bloomberg d'interdire la vente de grandes tailles de boissons sucrées grand format, Disney devient la première société internationale américaine à prendre de

telles mesures. Les deux initiatives montrent l'inquiétude croissante à propos de l'obésité infantile aux US.

Depuis 2006, la société fait de grands efforts pour réduire la quantité de sodium (25% précisément) dans ses repas pour les enfants qui représentent plus de 12 millions de visiteurs chaque année dans les parcs à thème Disney. Disney a aussi proposé plusieurs publicités interactives amusantes afin de promouvoir l'exercice physique et la nourriture saine. "Nous sommes fiers du travail que nous avons effectué au cours des six dernières années, en proposant des choix plus sains aux familles. Par cette initiative, nous pouvons également changer les normes de la publicité visant les enfants", annonça Roger A. Iger, président de la Walt Disney Company.

L'initiative de Disney a pour objectif principal de contrôler les aliments tels que les céréales, les sodas et les snacks.

Par cette nouvelle réglementation publicitaire, tous les aliments ou boissons montrés ou promus sur Disney Channel, Disney XD, Disney Junior, Radio Disney et le site web officiel de la société (toutes ces chaînes visent des familles ayant des enfants de moins de 12 ans) doivent répondre aux directives gouvernementales fixées l'année dernière. Ces plateformes ont un public de 100 millions de spectateurs fréquents aux Etats-Unis.

Ces directives imposent l'obligation de promouvoir les fruits et légumes. L'initiative de Disney vise surtout à contrôler des aliments tels que les céréales, les sodas et les snacks. Elle n'affectera pas cependant les jus de fruits, les bonbons ou petits gâteaux.

Les enfants américains voient l'équivalent de 1,6 milliards de dollars de publicité alimentaire par an, pour des produits qui sont pour la plupart à fortes teneur en calories et en sucre, selon un communiqué de la Maison Blanche.

"Cette nouvelle initiative représente un changement majeur pour la santé de nos enfants.

Disney est une grande société internationale et cette mesure signifie un important changement dans la manière de vendre. Cela n'avait jamais été tenté auparavant aux U.S. et j'espère que d'autres sociétés suivront son exemple, " dit Michelle Obama dans sa présentation.

Michelle Obama s'engage très activement dans la lutte contre l'obésité infantile. La campagne, qui a débuté en 2010 lorsqu'elle s'est adressée aux fabricants de produits alimentaires afin qu'ils favorisent une nourriture saine, s'appelle *Let's move*. Son but a été d'inspirer et éduquer les enfants américains, leur faire faire de l'exercice et apprendre à manger sainement.

La compagnie a également présenté aujourd'hui "Mickey Check", un outil qui présente aux citoyens la liste d'aliments nutritifs dans les menus des restaurants et des locaux de ses parcs à thème.



12 tendances de consommation cruciales pour 2012

Cette année, de la même manière que pour les années précédentes, certaines marques se trouveront face à un gouffre alors que d'autres vont faire des affaires époustouflantes. Et même si nous ne pouvons pas proposer de l'aide à des nations en défaut de paiement ou des sociétés en faillite, nous croyons néanmoins qu'il existe plus d'opportunités que jamais pour des marques et des entrepreneurs créatifs de répondre aux besoins croissants des consommateurs.

Comment se présentera la consommation en 2012? Trend

Watching nous donne les 12 tendances-clé:

1. Tapis Rouge: En 2012, les grandes surfaces, compagnies aériennes, hôtels, parcs à thème, musées, et pourquoi pas des villes entières du monde entier dérouleront le tapis rouge pour les nouveaux empereurs, proposant aux visiteurs et clients chinois une multitude de services sur mesure et d'avantages en nature, d'attentions somptueuses et de respect en général.
2. Santé personnalisée: nous nous attendons à voir les consommateurs profiter des nouvelles technologies et applications pour discrètement surveiller, gérer et recevoir des alertes sur d'éventuels changements au niveau de leur état de santé.
3. Dealer-chic: En 2012, non seulement les consommateurs continueront à chercher les bonnes affaires et les réductions, mais ils aimeront ça et même s'en vanteront. Désormais, les bonnes affaires c'est la sensation, la chasse, le contrôle et l'intelligence perçue, et de ce fait une source de standing aussi.
4. Ecologie et recyclage: Les marques vont reprendre de plus en plus tous leurs produits pour les recycler (quelquefois contraints par de nouvelles législations) de façon responsable et innovante.
5. Adieu la monnaie: Les pièces et les billets disparaîtront-ils complètement en 2012? Non. Mais cet avenir sans monnaie est (enfin) proche, alors que de grandes sociétés telles que MasterCard et Google travaillent à la construction de tout un nouvel écosystème de paiement, des récompenses et des offres autour des nouvelles technologies mobiles.
6. Le bas de la pyramide urbaine: La majorité des consommateurs vivent dans les villes, mais dans la plus grande partie du globe, la vie en ville est chaotique, exiguë et souvent pas très agréable. Néanmoins, en même temps, la créativité et le dynamisme de ces consommateurs signifie les

opportunités mondiales sans précédent pour les marques qui servent les centaines de millions d'habitants à faible revenu.

7. Participation paresseuse: N'importe quoi qui permet aux consommateurs – de la plus simple possible, et même sans effort – de contribuer à quelque chose sera plus populaire que jamais en 2012. Libéré par la diffusion de capteurs encore plus intelligents dans les téléphones mobiles, les gens pourront, et voudront davantage diffuser des données sur ce qu'ils font, afin d'améliorer les produits et services.

8. Transparence: Les consommateurs et les marques commenceront à se comporter de façon plus humaine, y compris en exposant leurs défauts, avec des résultats très positifs.

9. La culture de l'écran: Grâce à l'explosion des Smartphones et tablettes tactiles, ainsi que le 'Cloud', 2012 verra une culture de l'écran qui est non seulement plus envahissante, mais également plus personnelle, plus immersive et plus interactive que jamais.

10. Re-commerce: Il n'a jamais été aussi facile pour les consommateurs calés de revendre ou d'échanger leurs achats, et déverrouiller la valeur de leurs possessions actuelles. En 2012, 'échanger' est devenu la nouvelle forme d'achat.

11. Le maturialisme émergent: Tandis que les différences culturelles continueront à modeler les désirs des consommateurs, les consommateurs de classe moyenne et/ou les consommateurs plus jeunes dans presque tous les marchés adopteront les marques capables de repousser les frontières. En 2012, attendez-vous à un essor de produits, de campagnes, de services directs et de prises de risque, des marchés émergents.

12. Point & Know: Les consommateurs ont l'habitude de trouver des informations sur à peu près tout ce qui est en ligne, ou à base de texte, mais 2012 verra la gratification de l'information visuelle éclair dans la vraie vie visuelle par des objets et même des personnes.

<http://trendwatching.com/>

MEDITERRANEAN LANDSCAPES INITIATIVE - LINKING AGROFOOD MEDITERRANEAN SUPPLY CHAINS

du 17 au 19 octobre, 2012

Parmi les objectifs du projet PACMAN, nous devons insister sur l'augmentation des actions de coopération entre les agents de la chaîne de valeurs et d'approvisionnement dans les différents segments de l'approvisionnement agroalimentaire.

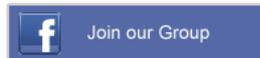
Afin d'identifier les formes d'inter coopération qui pourront être considérées comme appropriées dans la relation qu'entretiennent les sociétés avec leur environnement, il semblerait judicieux de connaître quelques-uns des modèles qui pourraient être activés dans une réunion dynamique avec les protagonistes d'actions alignées sur la définition d'approvisionnement, les processus d'innovation et d'internationalisation générés et les valeurs ajoutées relatives à de nouveaux segments de marché.

Lors de la réunion de Valence en Espagne, du 17 au 19 octobre, des sessions de travail seront organisées sur l'échange d'expérience entre les acteurs des différentes chaînes de valeur et les techniciens des différentes régions impliqués dans le projet PACMAN.

www.pacmanproject.eu

www.pacmanproject.eu est la première production de l'opération PACMAN. Conçu comme un portail, il est organisé en plusieurs zones thématiques qui sont d'accès faciles et rapides, utiles et flexibles. Le portail PACMAN répond aux objectifs du projet par une vision claire du contenu global du projet, une description détaillée du partenariat et des informations mises à jour d'évènements à venir au niveau Européen dans le secteur agroalimentaire. Visitez le site www.pacmanproject.eu pour voir les contacts projet et la situation actuelle des activités, ainsi que les produits finis qui seront téléchargeables pour informer les utilisateurs des résultats moyens et longs—terme.

Trouvez nous sur FACEBOOK



European Union
European Regional Development Fund

