

Comment réconcilier les citoyens avec leur agriculture et leur alimentation ?

Pour le lancement du Think Tank Food & Planet organisé par le Connecting Leaders Club, experts et acteurs de la chaîne alimentaire ont échangé pour répondre à la problématique : "Comment réconcilier les citoyens avec leur alimentation et leur agriculture ?" Face à l'urgence des défis et la complexité des enjeux, ces rencontres ont pour objectif de réunir tous les acteurs de la chaîne alimentaire à travers un dialogue régulier pour permettre l'émergence de nouvelles initiatives vertueuses.



Stéphane Travert, ancien ministre de l'Alimentation et de l'Agriculture et député de la Manche, a rappelé le besoin "de répondre aux urgences économiques et sociétales, d'assurer la souveraineté alimentaire de notre pays et garantir ainsi notre indépendance".

"La question du revenu agricole, le renouvellement des générations permettront de redonner confiance aux agriculteurs pour s'installer dans des exploitations économiquement viables. Il faut opérer un 'choc des innovations' pour relancer tous les efforts déjà entrepris par les filières agricoles. Il ne faut pas opposer les modèles et faire confiance à la recherche pour trouver des alternatives toujours plus efficaces."

Henri Bies-Péré, vice-président de la FNSEA, rappelle que "l'agriculture bénéficie d'une large confiance de la part du grand public. En effet, plus de 70 % des consommateurs pensent que les agriculteurs peuvent relever les défis actuels. Mais il faut leur laisser le temps de s'adapter pour changer les modes de production, d'exploitation ou encore investir dans les filières de transformation". Un constat partagé par Louis Oregna, directeur général d'Interfel, qui ajoute que "les consommateurs prennent conscience que les acteurs de l'agriculture font des efforts pour relever les défis".

Pour Olivier Touze, directeur Qualité et développement durable du Groupement Les Mousquetaires, "la solution viendra de la coconstruction avec tous les acteurs de la filière pour répondre aux attentes des consommateurs en termes de

sécurité alimentaire, de composition, d'origine et de visibilité. Les consommateurs sont en quête d'informations sur les produits qu'ils consomment. Ils sont près de 15 millions à utiliser les scan-food chaque jour. Intermarché travaille depuis 4 ans sur un vaste programme pour une alimentation plus saine et vertueuse. Nous travaillons notamment à renforcer la fiabilité des données et à créer la plateforme de traçabilité de demain. L'objectif, c'est d'aller vers la transparence sur les enjeux de qualité, d'environnement et de société."

Même constat de la part de Fabienne Boroni, directrice RSE et Communication du groupe Savencia : "Il faut décloisonner et cesser d'opposer les secteurs les uns aux autres. Chez Savencia, la coconstruction passe par l'accompagnement à l'installation des jeunes producteurs de lait avec une assistance technique et financière. Nous travaillons également avec la grande distribution sur des opérations conjointes associant fromages et légumes pour contribuer à une alimentation plus saine et durable pour les consommateurs. Une démarche progressive est nécessaire pour prendre en compte le temps d'adaptation de l'agriculture, ainsi qu'une communication qui intègre pédagogie et incitation positive, sans opposer plaisir et santé."

Sans co-construction aucune action n'est réalisable dans la durée

Ywan Penvern, Associé Deloitte Sustainability France, complète en précisant que "la Covid a renforcé

la prise en compte des sujets environnementaux : nous sommes au bon moment pour faire bouger les choses. Cela suppose de mettre tous les maillons de la chaîne autour de la table : les fournisseurs mais aussi les instituts techniques, les clients, les distributeurs, les consommateurs et des ONG. L'objectif est d'identifier tous les enjeux clés de durabilité." Il ajoute : "Chez Deloitte, nous accompagnons la mise en place de filières d'excellence. Prenons l'exemple du pain. Les consommateurs délaisent la baguette blanche. Ils se tournent vers la baguette de tradition, souvent adossée à des blés de meilleure qualité : label rouge, HVE, sans résidu de pesticide... L'objectif est d'identifier ensemble les marges de progrès, de mettre en place les outils de suivi de traçabilité pour pouvoir alimenter demain des applis consommateurs."

Les consommateurs dictent le changement

Pour Grégory Dubourg, CEO de Nutrikéo, "les attentes des consommateurs, telles que la consommation végétale ou la connaissance du contenu nutritionnel des produits, évoluent et les entreprises doivent les intégrer. Donner des cours dès l'enfance est le meilleur rempart aux déviations nutritionnelles." Pour Henri Bies-Péré, vice-président de la FNSEA, les agriculteurs se sentent remis en question. "Les consommateurs doivent comprendre que les enjeux sont complexes et nombreux. Si on ne prend en considération que l'impact climatique dans nos arbitrages pour

produire, cela entraînera la disparition de beaucoup de produits en rayon, avec des conséquences sur les territoires, l'emploi et même la biodiversité. Les attentes des consommateurs doivent être approfondies et précisées."

Louis Oregna regrette qu'une mi-

norité d'acteurs laisse croire que personne n'est d'accord alors que la majorité échange pour parvenir à un consensus qui n'est pas assez valorisé. "Nous aimerions que les acteurs du collectif puissent faire de la pédagogie auprès des jeunes pour mieux manger, mais cela nécessite que l'on puisse revoir les conditions de l'accès dans les écoles. Le consommateur doit savoir que nous sommes dans une démarche de progrès."

"Il faut beaucoup de temps pour modifier les mentalités et comprendre les actions menées par les agriculteurs et l'agroalimentaire en général. Les médias ont un rôle clé à jouer pour changer les mentalités et éduquer", rappelle Grégory Dubourg. "Il faut réaffirmer la qualité de notre agriculture et de notre gastronomie en en faisant une valeur culturelle et un gage de bonne santé. Les politiques et les innovations territoriales sont essentielles pour renforcer le lien entre les producteurs locaux et les consommateurs", complète Stéphane Travert.

Valérie Hoffenberg, fondatrice du Think Tank, a conclu en présentant 3 start-up françaises : Ekylibre, Né d'une seule ferme et ScanUp.



De gauche à droite et de haut en bas : Fabienne Boroni, directrice RSE et Communication du Groupe Savencia - Louis Oregna, directeur général d'Interfel - Ywan Penvern, Associé Deloitte Sustainability France - Stéphane Travert, ancien ministre de l'Alimentation et de l'Agriculture - Grégory Dubourg CEO de Nutrikéo - Henri Bies-Péré, vice-président FNSEA - Olivier Touze, directeur Qualité et développement durable Groupement Les Mousquetaires - Valérie Hoffenberg, présidente Connecting Leaders Club. Modération assurée par Philippe Legueltel, journaliste et cofondateur d'Aprim.

Avec le soutien de nos partenaires

