

## Critique - Atelier 1 : Alimentation de qualité en quantité

Le format de l'atelier était très pertinent. La présentation d'un projet par l'un des intervenants a permis aux autres de rebondir et d'apporter des solutions à un problème concret tout en élevant la discussion à plus grande échelle.

Les intervenants étaient volontaires pour cocréer et apporter des réponses à la problématique soulevée par Marcel Bal, porteur du projet alter-food. Leurs approches étaient différentes et complémentaires grâce à la diversité des parcours des intervenants. Toute la chaîne de valeur était représentée à l'exception de la distribution. Compte tenu du poids de ce dernier maillon sur les prix des produits, il aurait été intéressant d'avoir le point de vue d'un distributeur.

La parole a été équitablement distribuée entre tous les intervenants. La question posée était une problématique que l'on entend très fréquemment, néanmoins, les intervenants ont su apporter un regard nouveau sur le sujet. Les propositions étaient originales et osées. En revanche, les 3 idées retenues à la fin de l'atelier n'ont pas été clairement identifiées du fait du manque de votants. Il serait intéressant d'ouvrir le vote à l'entièreté du salon ou sur les réseaux sociaux avant de présenter les solutions aux pouvoirs publics.

L'application permettant au public de participer était intéressante mais peu mise en avant. De plus, elle nous paraît inadaptée pour un public aussi réduit. Nous pouvions entendre la frustration de certaines personnes qui auraient voulu pouvoir intervenir de vive voix. Un atelier plus long aurait pu permettre de faire participer le public sans passer par une solution numérique. D'autant plus que très peu de temps a été accordé aux questions posées via l'interface. Le Wi-Fi n'était pas très performant ce qui a empêché une bonne transmission de nos notes sur la plateforme.

## Atelier 2 : le rôle de l'industrie

Le débat s'est basé sur la problématique de l'entreprise St-Michel. Ce dernier a mis en place une charte d'engagement sur la qualité de ses produits depuis plus de 10 ans. Cela les engage à travailler sur différentes thématiques : Implication dans des filières blé CRC, origine France de la betterave sucrière, et en partie pour les œufs plein air ; sur le clean label (suppression de colorants et additifs) et la suppression de l'huile de palme au profit du beurre et de l'huile de colza.

Problématique : Réussir à concilier la masse et la qualité, car il y a un coût, donc il faut que le consommateur le sache. Comment arriver à passer le bon message et le plus percutant ?

Les participants ont réagi à l'exemple en posant des questions :

Au niveau de la valorisation de la démarche et sa communication : St-Michel communique peu sur sa démarche. L'entreprise mise sur son image de marque et le bouche à oreille.

Sur le besoin permanent d'innover et d'être agile sur la production : Cela constitue un point d'attention. De plus en plus le citoyen s'affranchit de la grande distribution, les attentes du consommateur se morcellent. L'innovation est un réel levier pour les entreprises.

Sur la proximité du sourcing : Pour un industriel il est compliqué d'être 100% local. Il faut faire des compromis pour assurer le prix et la qualité attendue.

Sur la difficulté à communiquer : Les sujets les moins consensuels sont l'environnement et les emballages. Le risque pour les entreprises est de sauter sur les « fausses bonnes idées » ; il faut prendre le temps de mettre en place des solutions pérennes.

Les pistes d'actions proposées par les acteurs présents sont les suivantes :

Miser sur la formation pour préserver les savoir-faire.

Impliquer le consommateur et l'ensemble des parties prenantes dans la construction des engagements de entreprises pour crédibiliser (exemple de « Daucy & Vous », C'est qui le patron ?)

Se doter d'une mission / raison d'être pour redonner du sens aux activités des entreprises. Ceci pour définir des valeurs et objectifs avec indicateurs qui peuvent être suivis sur le long terme. Mettre en place un Marketing « sincère » sur les allégations.

Lorsque le sourcing local n'est pas possible il faut investir durablement dans la création et préservation des filières. Miser sur des partenariats à long terme.

Faire comprendre et redonner de la valeur économique à l'activité agricole pour permettre le changement. Promouvoir les visites et la communication sur l'ensemble des maillons des filières.

Promouvoir des négociations qui ne sont pas uniquement basées sur le prix entre distributeurs et fournisseurs. Ce point a tendance à évoluer dans le bon sens en incluant de nouvelles parties prenantes telles que les services RSE et marketing.

Ré humaniser et incarner les marques pour véhiculer les messages vertueux au consommateur.

Prendre des risques et expérimenter des solutions

Réinventer le financement pour permettre la transition des industries agro-alimentaires.

## Critiques - Atelier 2 : le rôle de l'industrie

Les échanges et propositions riches en cas concrets ont apporté beaucoup de matière au débat, qui si approfondis par la suite, peuvent nourrir les ateliers dans ce domaine. De nombreuses propositions d'améliorations et de réponses à la problématique ont été faites, prouvant que de nombreuses initiatives vertueuses sont prises par les acteurs du secteur.

De manière générale, les points soulevés ont été pertinents et constructifs. En effet, en tant que consommateurs nous sommes surexposés à de la communication. Nous ne sommes pas toujours à même de différencier le vrai du faux - un plafond de verre existe et limite la confiance. La sensibilisation du consommateur ne doit donc plus se faire par le packaging mais par la confiance qu'il a pour la marque et ses engagements.

Le rôle des industriels est de s'engager dans la qualité de ses produits et de l'environnement pour redonner de la confiance et satisfaire les attentes du client.

Cependant, nous pensons qu'il est important également de faire comprendre aux citoyens les différents postes de coûts liés à l'activité d'une entreprise. Il y a notamment une dichotomie entre les volontés des citoyens et la faisabilité des idées en usine.

Le format de l'atelier est peut-être trop court pour pouvoir traiter l'exhaustivité de la problématique.

Par manque de temps et soucis techniques, la conclusion n'a pas été formalisée, ce qui ne permet pas de clarifier les conclusions que l'on peut tirer de l'atelier. Le vote final qui était initialement l'objectif n'a pas bien fonctionné (problème technique et manque temps). C'est dommage.

La présence d'acteurs de la distribution et des pouvoirs publics parmi les participants aurait peut-être apporté un point de vue différent et complémentaire aux échanges. Ce qui aurait permis d'approfondir le débat.

## Atelier 3 : Repères Alimentaires

**Question 1** : Savoir sur quels ambassadeurs s'appuyer pour faire grandir le projet ACTI du Champ à la Table et développer l'entreprise basée à Rambouillet.

*Contexte* : Les consommateurs ont besoin de produits de qualité, d'avoir des informations sur les matières premières (production, origine) et d'être sensibilisés à la consommation de produits locaux et de saison. Projet ACTI du Champ à la Table et initiation au goût : intermédiaire entre les agriculteurs et les

Consommateurs et ayant 2 objectifs :

- Montrer comment sont faits les produits du quotidien (beurre, pâte, ketchup etc.) à enfants
- Montrer l'intérêt nutritionnel, environnemental et économique des produits qu'ils utilisent à parents

Ambassadeurs possibles : Conseil départemental des jeunes 28 qui sont en contact direct avec les écoles, Jean-Baptiste MENGUY, Chambres d'Agricultures, Syndicats.

**Question 2** : Comment créer les conditions pour que ce type d'initiatives se multiplie : que faut-il faire concrètement ? A qui faut-il demander quoi ?

Projet du conseiller de Paris Délégué Mairie du 15ème, Jean-Baptiste MENGUY : déclarer l'alimentation comme une grande cause nationale 2020

Démarche forte de l'Etat pour faire des budgets plus conséquents concernant l'alimentation

Education du consommateur, de l'enfant à l'adulte :

- Faire venir des classes sur le marché à la rencontre des vendeurs ou des agriculteurs à la rencontre des élèves dans les classes en insistant sur la notion de filière (relation des agriculteurs avec le reste de la chaîne alimentaire)
- Prévoir des programmes sur des classes d'alimentation (comme les classes de neige, classes de mer etc.) composées de cours et de préparation des visites pour les rendre plus impactantes et compréhensibles par les enfants
- C'est de la responsabilité des pouvoirs publics de délivrer des messages positifs sur tous les écrans, surtout sur l'alimentation dans laquelle on a essentiellement des messages négatifs, financés par l'argent public. Montrer que l'agriculture française répond à toutes les exigences du consommateur.

**Question 3** : Nourri par tous ces échanges, proposez une idée que vous aimeriez vraiment voir figurer dans « les Recos des Ateliers de l'Open Agrifood »

- Création d'une plateforme de type Yuka mais publique (note donnée et certifiée par le public)
- En alternative, faire des classes « découvertes » pendant une semaine sur l'alimentation pour les élèves (cf. Q3)
- Éduquer le consommateur sur les repères alimentaires, sur son impact lors de ses achats alimentaires et sur le fait que l'on ne peut pas payer moins cher pour un produit de meilleure qualité, et ce à l'aide des écrans (TV, Facebook, Whatsapp etc.).

## Critiques - Atelier 3 : Repères Alimentaires

### Points positifs :

- Il y a eu une bonne contextualisation de la situation / contexte au début de l'atelier : trop de labels / indicateurs ont été créés et le consommateur s'y perd. Donc quelles peuvent-être les pistes pour l'aider et améliorer cette situation ?
- Le fait que l'atelier soit connecté était une bonne idée car cela permettait au public de participer et d'avoir un meilleur suivi sur la discussion en cours. Cela permettait également au public de dire s'ils aimaient ou non la proposition par un système de like.
- Nous avons remarqué un respect du temps de parole de chaque intervenant en fonction de leur envie de participer. La ligne conductrice a bien été respectée.
- La diversité des intervenants (agriculteurs, conseiller, entrepreneurs etc.) était très enrichissante.

### Points négatifs :

- La discussion était plus basée sur l'éducation du consommateur : manger des produits avec un meilleur impact sur l'environnement (locaux, de saison), savoir d'où viennent les aliments qu'il consomme (production, transformation) et son rôle de citoyen dans l'alimentation plutôt que sur les repères alimentaires. D'autant plus que la première question était sur comment trouver un ambassadeur pour une association qui souhaitent éduquer le consommateur, ce qui a influencé la suite de la discussion.
- L'absence de solutions concrètes lors de la question 4 : l'application public de type Yuka est une bonne idée mais n'aide pas les consommateurs à s'y retrouver dans toutes ces applications, labels, indicateurs.
- Durée trop courte : nous n'avons pas pu aller dans le fond du débat, c'est resté assez superficiel → il faut peut-être se concentrer uniquement sur 1 ou 2 questions afin d'apporter une solution concrète à la fin.
- Les commentaires du public n'ont pas vraiment été pris en compte lors du débat.

### Prise de position sur les questions traitées :

Proposer une application de type Yuka mais publique serait une bonne idée car cela permettrait au consommateur d'avoir confiance en cette application et donnerait du crédit à un tel repère alimentaire. Il faudrait cependant que cette application apporte les réponses qu'attendent les consommateurs en termes d'informations et d'explications des différents paramètres qu'il mesure, et pas seulement une note comme Yuka. Pour cela il faudrait réaliser une étude plus profonde sur les attentes des consommateurs dans ce type d'application. Il faut cependant que le consommateur ait conscience que certains produits n'auront jamais une bonne appréciation notamment pour les aliments consommés au goûter par les enfants ayant du chocolat et du sucre. Ou que le BIO venant de Martinique a un impact néfaste sur notre environnement. Par ailleurs, Yuka se concentre sur un aspect majeur, la santé. Or, dans le monde d'aujourd'hui le consommateur cherche également de plus en plus à connaître l'impact environnemental des produits qu'ils achètent. Ce paramètre devrait donc être inclus.

Le fait d'éduquer le consommateur dès le plus jeune âge en passant par les écoles est une très bonne idée. De nombreux obstacles sont cependant encore présents : le financement, la volonté de certains enseignants, le temps. Banaliser une semaine entière pour créer un lien entre l'enfant et l'alimentation alors que les professeurs n'ont pas le temps de terminer le programme semble quelque peu compliqué. Il serait éventuellement faisable d'y consacrer une journée pour aller à la rencontre des agriculteurs ou d'industriels, encore faut-il que la région soit agroalimentaire. Le mieux serait une sortie et des activités récurrentes le long de l'année, que ce soit des jeux ou des exercices de mathématiques, de SVT, Histoire-Géographie.

## Atelier 4 : Rapport sociétal à l'alimentation

L'atelier s'est déroulé en deux temps : la présentation de l'initiative du Groupe Casino concernant le bien-être animal, puis un débat créatif entre les intervenants. L'initiative du Groupe Casino a été lancée suite à la demande des consommateurs souhaitant avoir plus d'informations sur les produits qu'ils consomment et en particulier concernant le bien-être animal. Le distributeur a créé une association afin de mettre en place un système d'étiquetage reflétant le niveau de bien-être des animaux derrière les produits consommés. C'est une échelle basée sur 230 critères d'évaluation de l'ensemble de la vie de l'animal (élevage, alimentation, transport, abattage, ...). Ces critères sont évalués par un système d'audit afin que l'information soit officielle, publique et validée par l'ensemble des acteurs de la filière.

La forme même de l'initiative peut être remise en question : un scoring est-il véritablement pertinent ? de même que son contenu : est-ce une information importante pour les consommateurs ? N'y a-t-il pas d'autres informations à communiquer en priorité comme celles relatives au bien-être des agriculteurs ? Enfin, est-il pertinent d'ajouter une nouvelle information pour les consommateurs qui disposent déjà d'un certain nombre d'informations (tri, provenance, etc...) et auxquelles ils ne prêtent pas systématiquement attention. Les matières premières d'un agriculteur peuvent mettre plusieurs mois à être transformées en produit fini et ces temps long doivent être pris en compte dans l'évaluation des filières. Ces décalages de temps sont également à prendre en compte dans les problématiques de transitions : il faut laisser le temps aux agriculteurs d'effectuer des transitions.

Il est également essentiel de prendre en compte l'aspect socioculturel de ses problématiques : comment accompagner le consommateur citoyen ? Eduquer un consommateur via des étiquetages n'est peut-être pas la manière la plus efficace si l'on se fie par exemple à l'efficacité du système de tri des emballages actuel qui est trop peu respecté. Il pourrait être intéressant de mettre en place une fondation d'utilité publique sur le lien à l'alimentation afin de sensibiliser les consommateurs efficacement et de les impliquer. En ce sens, afin d'impliquer les consommateurs dès le plus jeune âge, il serait intéressant de remettre en place les programmes de classes vertes dans le but de faire découvrir le milieu rural aux enfants et les sensibiliser aux enjeux socio-environnementaux de l'alimentation. Toujours dans le but de sensibiliser les jeunes, il pourrait être intéressant de faire passer des messages ludiques au travers des jeux vidéo dont certains sont en lien avec l'agriculture et sont très populaires aujourd'hui.

L'efficacité du système même de l'éducation des consommateurs peut être remis en question : il suffirait peut-être de rapprocher les producteurs et les consommateurs. Par exemple les circuits courts permettent de renouer la communication entre consommateurs et agriculteurs, de retrouver un lien direct avec des choses concrètes comme le processus de production ou bien la provenance des produits et les consommateurs est mieux sensibilisé.

Enfin, une dernière dimension a été abordée : celle des distributeurs. Il pourrait être pertinent de faire en sorte que les distributeurs s'engagent et choisissent de mettre dans leur rayon uniquement des produits sélectionnés et répondants à des critères sélectifs.

## Atelier 5 : Agriculture durable et sols vivants

Durant cet atelier plusieurs thématiques autour de l'agriculture de conservation des sols (ACS) ont été abordées. A travers ces discussions les intervenants se sont attachés à répondre aux questions suivantes :

### Qu'est-ce qu'un sol vivant ?

Un sol vivant est caractérisé par 5 piliers, 5 forces :

- **Un sol riche en carbone** : carbone qui est le carburant de la fertilité. De plus les sols vivants permettent de stocker du carbone et donc de lutter contre le réchauffement climatique.
- **L'eau** : un sol vivant stocke de l'eau et la restitue efficacement.
- **La biodiversité** : elle ne peut être que produite ou détruite, mais dans tous les cas elle est conditionnée par le sol et la vie du sol.
- **La qualité nutritionnelle de la production** : un sol vivant apporte de plus grandes qualités nutritionnelles aux fruits et légumes.
- **L'indice de bonheur intérieur brut à la ferme** : c'est reconnaître les bénéfices apportés par ces nouvelles pratiques agricoles durables (ACS) sur le bien-être des agriculteurs

### A quoi reconnaît-on un sol vivant ?

Un sol vivant induit inexorablement les 5 caractéristiques évoquées plus haut. Pour autant **il n'existe pas aujourd'hui d'indicateurs simples et efficaces pour les mesurer**. Certains intervenants proposent comme indicateurs le comptage des vers de terre ou l'absence d'érosion suite à des pluies violentes.

### Comment obtient-on un sol vivant ?

Il y a 3 piliers principaux pour obtenir un sol vivant :

1. **Avoir un couvert permanent**
2. **Ne pas travailler le sol en profondeur (ni même pas du tout)**
3. **Faire une rotation des cultures**

Remarque : En France il existe une grande diversité de terroirs, ce qui veut dire une grande diversité de sols et de pratiques agricoles. C'est à chaque agriculteur d'appréhender et de mettre en place les mesures les plus respectueuses et les plus adaptées à leurs sols

### Est-ce que ça coûte plus cher un sol vivant ?

Non ça ne coûte pas plus cher, ça coûte même moins cher ! Pour la plupart des intervenants, cultiver sur sols vivants c'est en moyenne deux fois moins de produits phytosanitaires achetés.

## Critique - Atelier 5 : Agriculture durable et sols vivants

Cet atelier fut particulièrement enrichissant du fait des nombreuses prises de position de la part des intervenants et du public. Plusieurs thématiques récurrentes sont sources d'ententes ou de désaccords.

- **L'utilisation du glyphosate** tout d'abord. Il a été de nombreuses fois évoquée par les intervenants comme par le public mais toujours largement défendu par les premiers alors que profondément décrié par les seconds.
- **Le manque d'éducation et de sensibilisation au monde agricole** (à l'école principalement) est au contraire un terrain d'entente entre tous les acteurs.
- **Le rôle prépondérant des médias dans le manque d'informations** utiles, positives et concrètes concernant l'agriculture ou le changement de pratiques tous domaines confondus est également un problème cité par tous. Il devient alors impossible d'entrevoir les progrès et de déchiffrer le vrai du faux selon un participant.
- Comme évoqué dans la synthèse, **le manque d'indicateurs et l'impossibilité** pour les agriculteurs comme pour les consommateurs de **caractériser ce qu'est un sol vivant** posent problème.
- **La forte confusion entre tous les labels existants** est également une critique de la part du public qui se considère perdu au milieu d'une multitude de labels.

Thématique	Points forts	Points faibles
<b>L'introduction</b>	Partir d'une expérience et de la soumission d'une problématique en fil rouge permet de captiver le public.	Introduction beaucoup trop longue par rapport aux 60min de la réunion Ex : description de l'expérience qui durait 15min.
<b>Les intervenants</b>	3 agriculteurs dans l'assemblée ce qui leur a vraiment donné du poids et de l'argumentaire. L'intervention de l'un d'eux qui a pris le temps de définir ce qu'est l'agriculture durable fût très utile et cela aurait dû être fait.	Pas assez de personnes de "l'industrie" (exemple service achat ou marketing) mais difficilement compatible avec le format très rapide de l'atelier.
<b>L'organisation</b>	Heureusement la réunion a pu être prolongée et bon nombre de recommandations et de questions des participants ont été prises en compte.	Temps alloué beaucoup trop court et ce qui a généré des frustrations de la part du public au point d'en ressortir avec l'impression d'être encore moins convaincu qu'au départ.
<b>Le sujet de l'Atelier</b>	Sujet mal connu de la part des participants.	Du fait de la méconnaissance du sujet et de la difficulté pour les consommateurs de séparer La Bio des autres pratiques agricoles durables il aurait été utile de comparer l'ACS au bio. (Ex certes quelques intrants chimiques mais pas de labour profond des sols)
<b>Le fond</b>	Les participants ont pu appréhender la volonté des agriculteurs de faire évoluer leurs pratiques vers plus de durabilité. Ils ont également perçu la nécessité d'une collaboration entre tous les acteurs pour faire évoluer les choses.	Cet échange n'a pas permis aux participants de cerner les réels enjeux auxquels sont confrontés les agriculteurs et pourquoi il est si difficile de changer leurs pratiques. Par exemple : pourquoi utiliser des pesticides ? Pourquoi labourer les sols est un problème ? Etc