



## C2 - Communication et création de valeur

Animée par :

**Stéphane COURGEON**, Journaliste professionnel

Avec :

**Anne DELETTRE**, Co-directrice de TERRE ECOS, **Nicolas CHABANNE**, Spécialiste de La distribution alternative de produits alimentaires, **Luc SMESSAERT**, Président de la FNSEA Nord Bassin Parisien et de FARRE, Vice-président de la NSEA, Coordinateur de la plateforme Agridemain, **Béatrice DE COURCY**, Consultante chez GREENFLEX, Chef de projet Compagnon et "Visite mon assiette !"

rédigé par Chloé SAVEANT, Cyrielle BRAUN et Cécile SCHNEIDER, élèves d'AGROPARISTECH

Aujourd'hui il faut repenser le message adressé aux consommateurs en travaillant sur la communication pour valoriser le milieu agricole. A travers des initiatives telles que les quatre proposées, il faut chercher à s'ouvrir et être transparent en redonnant du sens et de la valeur aux produits. Les agriculteurs sont les véritables acteurs des territoires, ce dont les consommateurs doivent prendre conscience.

**Nicolas CHABANNE** - A l'origine des projets « les gueules cassées » ou « c'est qui le patron ?! », Nicolas CHABANNE a commencé par présenter la brique de lait créée par un collectif de consommateurs, qui sont au cœur du processus d'élaboration du produit. Cette brique résulte d'une année de réflexion sur la situation des producteurs français de lait. A l'origine du projet, une interrogation : combien manque-t-il sur le prix d'1 litre de lait pour apporter aux éleveurs une situation économique stable ?

Il s'avère qu'en payant à peine 4 euros de plus par an, les consommateurs peuvent se placer en « défenseurs des producteurs » ! L'initiative a débuté via le lancement d'un questionnaire invitant les consommateurs à se prononcer sur 7 critères pour définir le prix du produit (OGM, pâturage, origine...). Envoyée au mois d'août 2016, l'enquête a provoqué un engouement inattendu, grâce notamment à un fort relai des réseaux sociaux. Le but principal était de s'assurer que les participants comprennent ce qui se cache derrière le prix d'une brique de lait et se dotent de moyens pour le décrypter. Un panel spontané s'est donc mis en place, sans aucune préméditation ni publicité (et sans aucun commercial en magasin). L'idée principale était de redonner du pouvoir



au consommateur et de le mettre face à ses responsabilités. À 69 centimes d'euros le litre, il est impossible d'atteindre tous les objectifs idéalisés du consommateur : pas d'utilisation d'OGM, vaches au pré, etc. Avec « c'est qui le patron ?! », le consommateur comprend les enjeux finaux et y voit son intérêt : la préservation de la qualité du produit et la possibilité donnée aux agriculteurs de vivre correctement. L'objectif initial était de vendre 5 millions de briques de lait : aujourd'hui, 26 millions de briques ont été vendues, ce qui en fait le nouveau produit le mieux vendu depuis 30 ans.

**Luc SMESSAERT** - « Agridemain » est une plateforme de communication commune qui permet de coordonner la communication autour des produits agricoles et d'avoir une approche transversale du secteur. L'idée est de faire comprendre à tous que derrière chaque éleveur et agriculteur, il y a un homme ou une femme. Alors que les agriculteurs disposent d'un véritable capital sympathie de la part de la société civile, les consommateurs éloignés du monde agricole gardent certaines peurs. Ce qu'il se passe entre l'acte de production et le produit transformé reste une boîte noire pour les consommateurs.

La plateforme se base sur un autodiagnostic des exploitants qui affichent clairement 4 chiffres signifiant combien de personnes ils contribuent à nourrir et quelles sont leurs contributions économiques, sociales et environnementales. S'ajoutent à cela d'autres moyens de communication incluant le contact direct, comme par exemple au cours des fêtes de moisson ou des vendanges. Avoir une communication offensive plutôt que défensive permettrait de mettre les consommateurs réellement devant les faits. Chaque acteur est porteur d'un message et l'idée de s'associer est venue naturellement, afin de promouvoir ensemble le monde agricole.

**Béatrice DE COURCY** - Le projet « Visite mon assiette » recense des dates et lieux de portes ouvertes dans le secteur agricole et agroalimentaire pour participer à remettre de la transparence et à reconnecter les consommateurs à tous les acteurs des filières. Cette initiative est née de l'Open AgriFood et permet la collaboration entre tous les maillons de la filière agroalimentaire via une plateforme en ligne accessible gratuitement depuis un ordinateur, un smartphone ou une tablette et permettant par exemple au détour d'un weekend de faire découvrir à une famille un site de production ou de transformation. La géolocalisation permet de recenser les sites dans un rayon de 50 kilomètres.

Beaucoup d'initiatives de ce type existent et le tourisme industriel n'est pas une nouveauté mais la particularité de la plateforme « Visite mon assiette » est de fédérer toutes les initiatives existantes en mutualisant tous les endroits accessibles aux visiteurs. Pour son lancement à la foire de Châlons, 1000 sites étaient référencés sur la plateforme et il est prévu d'atteindre les 10 000 d'ici le SIAL 2019. Six types de sites



sont aujourd'hui référencés, des caves à vin ou à fromage jusqu'à des sites plus industriels ou des fermes, dont l'ouverture aux visiteurs est plus classique. Le but à terme serait de pouvoir couvrir l'ensemble du territoire et l'ensemble des maillons des filières.

Il y a plusieurs enjeux : montrer qui sont les personnes derrière les produits du quotidien et renforcer l'attractivité du secteur. La cible particulièrement visée est la jeunesse, afin de pousser les jeunes vers l'agroalimentaire et leur faire connaître ces métiers. Il y a une vraie création de valeurs associée à cette plateforme.

**Anne DELETTRE** - « Terres Ecos » est un groupe de presse qui cherche à présenter la science de manière plus pédagogique, tout en restant concret et précis. Le but est de lever les peurs autour de la science dont les thématiques peuvent paraître complexes au premier abord.

Cette plateforme est proposée par des journalistes scientifiques et s'adresse à des journalistes qui ne sont pas spécialisés dans le domaine. Ces derniers doivent souvent sortir très vite leurs articles sans forcément chercher à être extrêmement justes dans leurs propos. L'idée est de faciliter et d'accompagner les journalistes pour les aider à aller plus loin et décroiser ainsi tous les sujets scientifiques.

Le groupe se place sous le signe de la neutralité que ce soit en matière de gouvernance ou de financement, en privilégiant une grande transparence. La plateforme sera officiellement lancée en 2018 par la communauté scientifique adhérente.