



C3 - Filières alimentaires, contrat de confiance entre l'amont et l'aval : clé de la réussite économique dans les filières alimentaires

Animée par :

Virginie BERNOIS, Directrice Conseil Secteur Agro chez GREENFLEX

Avec :

Christophe POLAILLON, Directeur Marketing du groupe Soufflet, **Arnaud DE BELLOY**, Président directeur général d'Herta, **Franck AUBRY**, Directeur QSE Groupe, Agromousquetaires, Intermarché, **Benjamin de PONCHEVILLE**, Responsable partenariats WWF France, **Ilfynn LAGARDE**, Responsable marketing Jacquet Brossard

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

Le but est de réunir les acteurs de la filière car il faut aujourd'hui opérer de profonds changements et de grandes transformations dans le secteur.

Face aux volatilités du marché et aux attentes de la société civile et des consommateurs, de nombreux défis sont encore à relever.

Selon une étude de GREENFLEX, les Français sont prêts à payer plus cher pour des produits de meilleure qualité et plus sains. 80% des consommateurs souhaitent savoir d'où viennent leurs produits. La confiance des consommateurs dans les entreprises agroalimentaires est particulièrement en berne.

Comment recréer cette confiance ? Un contrat entre amont et aval permet d'apporter des solutions pour les producteurs tout comme pour les consommateurs, en attente de produits plus durables.

Benjamin DE PONCHEVILLE - Avec une population mondiale de 7 milliards aujourd'hui, il est réellement urgent d'agir, d'apporter des réponses concrètes et d'avoir une vraie volonté politique pour progresser.

Les Français sont « prêts » et en attente d'une alimentation plus saine...

C'est le bon moment pour que les filières s'organisent et adoptent un nouveau modèle, en vue d'anticiper et de soutenir une transition écologique durable.



Chaque filière doit pouvoir prendre en compte des facteurs tels que les changements climatiques, les évolutions de la demande, la pression sur les ressources, la nécessaire préservation de la biodiversité, etc...

Ainsi, le foncier est un aspect clé du contrat de confiance. Les agriculteurs doivent être en capacité de produire et il faut se concentrer sur des filières d'excellence locale. Les filières doivent s'ouvrir et être responsables.

Ifynn LAGARDE - Le statut de Limagrain comme coopérative et son appartenance aux agriculteurs qui ont créé leur filière vers l'aval procurent de nombreux avantages. Cela apporte un débouché sécurisé pour les agriculteurs et permet de mettre en place un circuit très court (du champ à l'assiette il y a 50 à 60 km) en dynamisant la région.

Par ailleurs, la marque est une source de remontées des attentes des consommateurs. Le département marketing de la marque peut faire directement remonter ces attentes en amont et produire pour répondre à ces demandes.

En résultent des produits comme du pain de mie sans sucres ajoutés ou le retrait de l'huile de palme des produits.

Grâce à la marque, il existe une vraie spécificité et elle constitue une preuve d'engagement auprès des consommateurs en garantissant une vraie qualité. L'ancrage agricole est une vraie valeur ajoutée.

Arnaud de BELLOY - Beaucoup de produits seraient impossibles à offrir sans le développement des filières.

Pour le jambon, si la qualité est mauvaise il est impossible de le trancher correctement. Des produits comme ceux à teneur plus faible en sel sont très difficiles à fabriquer donc la matière première doit être excellente.

Les attentes des consommateurs doivent être prises en compte. Le secteur est attaqué sur ses maillons faibles (cf. abattoirs) car les gens veulent comprendre ce qu'ils achètent.

Il faut apprendre à anticiper ces attentes sur 5 ans.

Aujourd'hui 200 éleveurs sont en contrat chez Herta et l'objectif serait d'arriver à 100% d'éleveurs français en contribuant à l'essor de la filière de préférence.

Christophe POLAILLON - Les filières doivent être clairement tracées.

Le groupe Soufflet s'est lui construit sur la notion de filière, cette notion fait réellement partie de l'ADN du groupe.



Au-delà de la pression médiatique, ce sont les consommateurs qui tapent du pied et le concept de filière permet de s'assurer d'une juste rémunération de chacun en incorporant les trois piliers de la RSE dans la stratégie.

Le changement des pratiques culturelles (diminuer les intrants, œuvrer en faveur de la biodiversité) est un travail de longue haleine.

Un projet filière à long terme passe donc indéniablement par la contractualisation qui permet vraiment un développement pérenne.

Le système de prix minimum garanti permet aux agriculteurs d'avoir une vraie sécurité sur l'avenir.

Un des objectifs chez Soufflet est de mieux rémunérer l'agriculteur. Pour cela certaines variétés spécifiques ont été développées, ayant une valeur ajoutée importante. L'intégration de Jacquet dans Limagrain permet d'apporter débouchés à ces variétés plus rares.

Les marchés étant très volatiles, la confiance dans l'avenir est essentielle : il faut créer un écosystème autour des agriculteurs pour les aider et les encourager.

L'exemple du lait prospérité fermière Nord France soutenu par WWF met en avant les actions menées dans un secteur laitier à fort impact environnemental. 10 % des fermiers se sont engagés à utiliser un fourrage sans OGM et mettre davantage leurs vaches au pâturage dans le but de diminuer leur impact sur l'environnement.

Le développement de la lisibilité pour les consommateurs est indispensable, aujourd'hui cette lisibilité est presque nulle. Or un engagement dans la transparence peut faire gagner des parts de marché aux entreprises.

De vraies filières doivent se construire à long terme mais les agriculteurs doivent avoir un avantage à entrer dans ces filières. Voilà pourquoi il faut faire des producteurs les ambassadeurs de ces démarches en encourageant par exemple l'organisation de journées portes ouvertes dans les fermes.

Il faut réunir ensemble les acteurs des filières afin de répondre aux attentes de la société civile et des consommateurs. La valorisation des filières est possible seulement si tous les acteurs se coordonnent et agissent ensemble. Il y a encore beaucoup à faire.

Les liens avec les producteurs doivent être tissés. Les filières paraissent être aujourd'hui une évidence pour créer de la valeur et sont des leviers très importants pour les marques. La tendance est donc au positif : demain nous serons encore plus forts et nous irons encore plus loin.