

Plénière d'ouverture



Cette séance d'ouverture a permis de mettre en avant des points communs entre trois intervenants très différents. Leurs projets partagent les mêmes attentions à la planète et sont centrés autour de l'humain, de l'envie de s'adapter, d'innover et traduisent tous les trois un esprit d'ouverture très fort.

Esprit Open, esprit d'ouverture. Le forum s'ouvre sur cette question : aujourd'hui comment peut-on créer de la valeur le long des filières alimentaires, et comment partager cette valeur?

C1 Entreprenariat social et création de valeur



Un entrepreneur social est quelqu'un qui a les pieds sur terre et la tête dans les étoiles. Il ne faut pas attendre d'avoir de l'argent, l'expertise et l'expérience nécessaires pour se lancer dans un projet ... on ne sera jamais parfaitement prêt pour se lancer. Il faut découvrir, aller sur le terrain, se lancer. Les erreurs ne sont pas des échecs, le seul vrai échec est l'abandon. Alors continuons de construire nos rêves.

C2 Communication et création de valeur



Aujourd'hui il faut repenser le message adressé aux consommateurs en travaillant sur la communication pour valoriser le milieu agricole. Des initiatives telles que les 4 proposées lors de la conférence montrent qu'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.

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



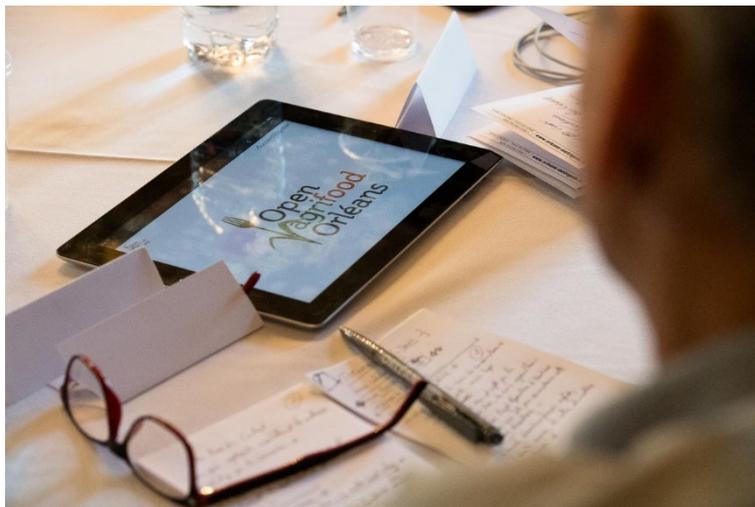
Il faut réunir ensemble les acteurs des filières afin de répondre aux attentes de la société civile et des consommateurs. Les liens avec les producteurs doivent être tissés à nouveau. Les filières paraissent être aujourd'hui une évidence pour créer de la valeur et sont des leviers très importants pour les marques. En suivant cette tendance, demain nous serons encore plus forts et nous irons encore plus loin.

C4 Territoires alimentaires et création de valeur



La question de la faible autonomie alimentaire des villes soulève de nombreux enjeux : pollution, moindre résilience du territoire, emploi, perte de lien social. Quelles solutions possibles ? Mieux rapprocher la production et la consommation. Créer des systèmes alimentaires locaux de la production et de la transformation. Rendre accessible les systèmes de distribution aux producteurs/transformateurs. Créer des plateformes de mise en relation et de communication entre les acteurs....

C5 Numérique et création de valeur



Le numérique est une grande opportunité pour les agriculteurs de se connecter à nouveau aux consommateurs et de faciliter leur travail. Le numérique, à travers le big data, le smart data, les plateformes en ligne, permet aux agriculteurs de mettre en place une agriculture de précision liée aux conditions réelles des différentes parcelles, et de se tenir au courant des récentes innovations qui pourraient venir apporter encore plus de valeur à leur production.

C6 Restauration collective et création de valeur



La restauration collective, en tant qu'intermédiaire principal entre l'amont et l'aval, des crèches aux maisons de retraites, peut jouer un rôle dans l'agriculture locale des territoires. Elle doit s'adapter et répondre à une demande croissante de la part des consommateurs en termes de durabilité/localité, de qualité, de valeur santé de leur alimentation. Plusieurs mots d'ordre dans cet objectif : pragmatisme, mutualisation, volonté collective, éducation, accompagnement des filières locales, contractualisation.

Débat citoyen



Il est important d'aborder les grands enjeux de l'agriculture via l'alimentation, car l'alimentation est quelque chose de capital, une nécessité et un plaisir. Les médias entretiennent une culture de la peur qui affecte fortement le point de vue des consommateurs et qui accable les agriculteurs en difficulté.

L'agriculture est en crise, il faut lui redonner ses lettres de noblesse. Cela passe par la pédagogie et l'éducation, notamment des plus jeunes. Sur le long terme c'est notre indépendance alimentaire qui est jeu.

C7 Gastronomie et création de valeur



Le patrimoine et l'alimentation sont indéniablement interconnectés, tout particulièrement en France. Le modèle du « repas gastronomique français », et pas seulement la haute gastronomie, allie qualité et histoire des produits, art de la table et savoir-faire reconnus dans le monde entier. Ce modèle est un phénomène social et culturel qui touche tous les français, dans toute leur diversité. Il repose sur les valeurs de partage, de plaisir ... en somme des valeurs universelles. L'éducation est un vecteur clé à tous les niveaux pour faire perdurer et évoluer ce patrimoine vivant.

C8 Marques et création de valeur



Aujourd'hui la demande des consommateurs a augmenté : transparence, pratiques responsables ... et les marques doivent répondre par des engagements augmentés. Les consommateurs s'intéressent désormais à l'histoire du produit, sa production, sa transformation. Les marques créent de la valeur en révélant leurs bonnes pratiques, et en s'engageant sur de nouveaux objectifs, raisonnables et atteignables. Les marques et les producteurs, main dans la main, ont beaucoup d'envie et de volonté à poursuivre différents types de démarches : agriculture raisonnée, durable ... et à communiquer de façon plus directe, grâce au digital qui met sur un pied d'égalité marques, producteurs et consommateurs.