

Open agrifood Initiatives

2015



GreenFlex



Open
agrifood
Orléans



Présentation des projets issus des groupes de travail



PRÉSIDÉ PAR

Erik Orsenna, Président d'Honneur de l'Open agrifood Initiatives

« Je suis honoré de présider l'Open agrifood Initiatives dont l'essence même est de mettre en œuvre des projets concrets de filière. Je serai avec vous autant que vous le jugerez nécessaire pour vous aider à dégager les priorités, et vous me connaissez, j'irai sur le terrain pour saluer celles et ceux que vous êtes : des chevaliers du possible ! Et maintenant à vous de jouer : apprenez moi le futur. »



ANIMÉ PAR

Capucine Laurent, Directrice Associée, Greenflex

Capucine a créé et dirige l'offre Agriculture / Agroalimentaire de GreenFlex. Elle accompagne les acteurs de la chaîne de valeur agro-alimentaire dans leur évolution vers une agriculture positive, des coopératives agro-industrielles à la grande distribution.

ÉQUIPES GREENFLEX



Thomas BRASCHI
Directeur associé



Alexandre GUINET
Manager



Béatrice DE COURCY
Consultante senior



Laure LE QUÉRÉ
Consultante senior

Open agrifood Initiatives se structure autour de 4 groupes de travail sur des thématiques-clés de durabilité pour le secteur agro-alimentaire français :

GT 1 Accroître l'attractivité des métiers de la chaîne agro-alimentaire

GT 2 Répondre aux nouvelles attentes des consommateurs

GT 3 Moderniser et adapter les systèmes de production, transformation et distribution

GT 4 Avancer avec l'agro-alimentaire 3.0

Ces groupes, ouverts à tous dans la limite de 30 personnes, reflètent une grande représentativité de tous les échelons de la chaîne agroalimentaire.

Ils se sont réunis tous les mois et demi, soit 5 matinées, pour

faire naître des projets innovants, concrets et collaboratifs sur toute la chaîne agro-alimentaire, selon le mode opératoire suivant :

1 / PERIMETRE DE TRAVAIL

La première réunion de chacun des groupes de travail a permis de définir le périmètre du groupe en ancrant l'adhésion et en alignant les intérêts et la motivation des participants

2/ ETAT DES LIEUX

La seconde réunion, centrée sur un état des lieux, a dressé un constat sur les enjeux liés à la thématique du groupe. A partir d'un consensus sur la vision de la filière agro-alimentaire en 2030, des axes de solutions ont été proposés pour répondre à ces enjeux.

3/ BRAINSTORMING

La troisième réunion, centrée sur un travail de créativité, a permis, à par-

tir des axes de solutions identifiés, de faire émerger plusieurs dizaines d'idées de projets.

4/ SELECTION DES PROJETS

La quatrième réunion a eu pour objet de sélectionner collectivement 4 projets à partir de critères-clés : impact positif, caractère innovant, projet multi-acteurs.

5/ DETAILS DES PROJETS

La cinquième réunion a permis de approfondir les détails des projets sélectionnés en garantissant le bon niveau d'ambition et de faisabilité, afin de préparer la phase d'incubation des projets prévue en 2016.

Ces projets sont présentés le jeudi 19 novembre aux 400 leaders de la chaîne agro-alimentaire : dirigeants de coopératives, d'industries agroalimentaires et de la grande distribution, réunis au Palais des sports d'Orléans pour partager leur vision et parrainer les projets.

GROUPE DE TRAVAIL 1

ACCROÎTRE L'ATTRACTIVITÉ DES MÉTIERS DE LA CHAÎNE AGRO-ALIMENTAIRE

CONTEXTUALISATION

Face à des enjeux de perte de compétitivité, les filières agro-alimentaires françaises doivent se réinventer et trouver des leviers pour gagner en performance mais aussi pérenniser les savoirs et savoir-faire qui ont fait la réputation de notre territoire sur la scène internationale.

2^{ème} employeur industriel national, les métiers de la chaîne agro-alimentaire sont pourtant peu voire pas connus, et sont le plus souvent associés à une représentation négative auprès des jeunes. Les projets de l'Open agrifood Initiatives ont pour ambition de **revaloriser l'image de la filière** et lever les idées reçues grâce à de nouveaux outils, vecteurs de communication et de pédagogie, mais aussi en intégrant des solutions permettant aux professionnels de la filière de travailler collectivement pour construire les solutions qui permettront, demain, de lever les freins à l'attractivité et de faciliter l'intégration et la gestion des compétences.

CONSTAT : LES ENJEUX IDENTIFIÉS

- déficit d'image de la filière et représentation du grand public très éloignée de la réalité de ces métiers
- nécessaire adaptation de la filière pour davantage d'attractivité
- indispensable évolution de la formation initiale et continue et des parcours d'orientation
- amélioration des processus d'intégration et de gestion des talents en entreprise

LES AXES DE SOLUTIONS

- **revalorisation de l'image de la filière grâce à une meilleure connaissance de la réalité des métiers** auprès du grand public, des plus jeunes mais aussi du corps enseignant et des familles
- **offre de formation adaptée à l'évolution des métiers et au parcours de vie** des futurs salariés de la filière, grâce notamment à une implication des entreprises dans les programmes pédagogiques
- **maillage territorial fort sous la forme d'un réseau d'entreprises**, réduisant l'isolement de certains acteurs, mutualisant leurs actions de communication, de formation et leurs moyens humains
- **modernisation du management et des codes** dans les entreprises de la filière vers plus de collaboratif, de participatif et de flexibilité
- **plus grande proximité** entre la filière agro-alimentaire et les acteurs de l'Enseignement et de la Formation afin de faciliter l'orientation tout au long de la vie professionnelle, et la compréhension de la diversité des métiers et des carrières



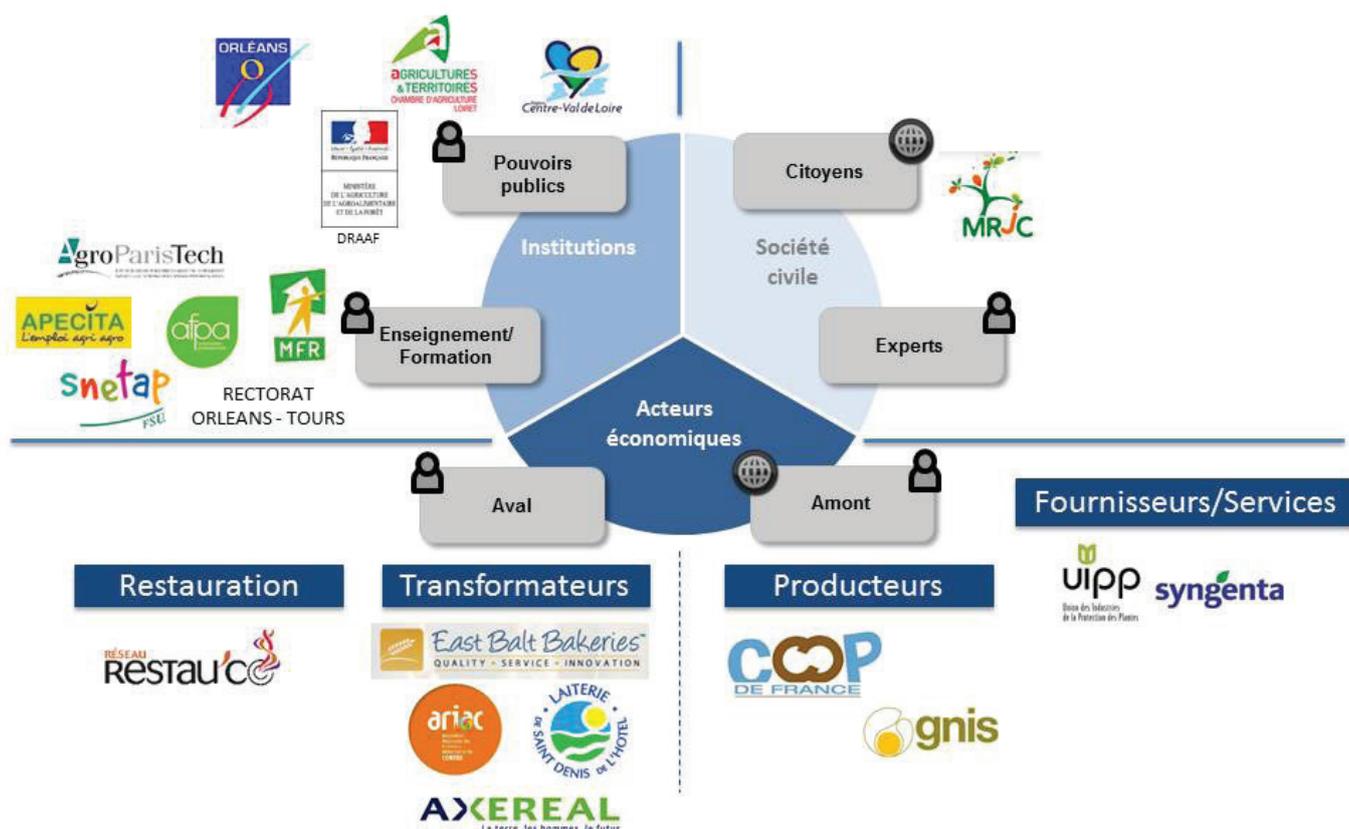
LES PARTICIPANTS 2015

Stéphane BON (AFPA) – Stéphanie PRONINE (Agglo – Service emploi) – Olivier CHANTELOUP (Agglo – Service emploi) – Gaël THEVENOT (Agroparistech) – Olivier GLOKER (APECITA) – Emmanuelle BERGOËND (APECITA) – Laurent NICOLLE (Chambre d'agriculture du Loiret) – Françoise BLOUET (Chambre d'agriculture du Loiret) – Thibault RIMAUD (AXEREAAL) – Emmanuel PARIS (Coop de France) – Françoise FRANCHOMME (Coop de France) – Christophe BLAISE (Eastbalt) – Delphine GUEY (GNIS) – Maxime BERGONSO (MRJC) – Simon BESNARD (MRJC) – Fanny BRAJOU (Rectorat Orléans-Tours) – Marie-Josée STINTZY (Région Centre Val de Loire) – Éric LEPECHEUR (Restau'Co) – Pascal MARBOIS (UIPP / Syngenta) – Olivier BLEUNVEN (SNETAP-FSU)



Présents sur la photo :

Isabelle DELPUECH (UIPP / Syngenta) – Gérard GUYON (MFR) – Valérie GIRARD (AFPA) – Laurent HAON (ARIAC) – Xavier MARTIN (GNIS) – Marie-Evelyne PRADERE (DRAAF) – Isabelle RASTOUL (Rectorat Orléans-Tours) – Ilham BOUYAZZA (Coop de France) – Nora MONTHUIS (Agroparistech) – Hélène RABLAT (AXEREAAL) – Christelle BRIOT (Eastbalt)



Contexte et enjeux

- 2^{ème} employeur industriel en France, les métiers de l'agroalimentaire restent peu connus, et sont le plus souvent associés à des idées-reçues (pénibilité, faible rémunération, manque d'innovation)
- Un déficit d'image qui les rend peu attractifs vis-à-vis des jeunes contrairement à d'autres secteurs comme l'Aéronautique, de la Santé, de la Chimie
- Pourtant la filière dispose de nombreux atouts à valoriser : diversité des métiers et des savoir-faire, innovations technologiques, organisationnelles et managériales

Ambition du projet

- Faire découvrir la richesse des métiers, leur contenu technologique et les perspectives d'évolution pour susciter les vocations, auprès des jeunes mais aussi des adultes en reconversion
- Diminuer le nombre de postes non pourvus grâce à une meilleure adéquation de l'offre et de la demande

Chiffres-clés

74% des entreprises de la filière sont confrontées à des difficultés de recrutement

10 000 emplois non pourvus chaque année

30% des jeunes n'envisagent pas de travailler dans ce secteur

Source : ANIA 2015

Descriptif

Résultat: une journée nationale des métiers de la filière agroalimentaire

Organisation de LA Journée nationale de promotion des métiers, l'occasion unique pour le grand public de découvrir les coulisses de la filière, grâce à une multitude d'événements sur tout le territoire:

- Des portes ouvertes dans les centres de formation, exploitations agricoles, usines, ateliers de transformation, restaurants, boulangeries/pâtisseries, grandes surfaces ...
- Des concours sur les savoir-faire
- Des témoignages de professionnels dans les écoles
- Des courts-métrages sur la réalité des métiers

Impacts attendus



Economiques

- Assurer la pérennité des emplois et la compétitivité de la filière
- Valoriser les savoir-faire, les produits et les organisations lors des portes ouvertes
- Impact économique localement lié à l'évènement



Environnementaux

- Sensibiliser le grand public sur les modes de production et les bonnes pratiques environnementales



Sociaux / Sociétaux

- Faciliter l'orientation et l'insertion professionnelle des jeunes et des personnes en reconversion
- Valoriser les modes de production et les produits
- Créer du lien entre les acteurs

Actions



Incubation

2016

- Définition des étapes d'organisation de cette Journée
- Identification des différents formats d'animation
- Identification des entreprises volontaires pour s'engager dans l'évènement
- Identification des acteurs contributeurs à solliciter
- Recherche de partenaires (financiers, communication)
- Définition des indicateurs de performance de la réussite de l'évènement
- Plan de communication associé



Déploiement

2017

- Lancement de la première édition
- Analyse des impacts liés au projet

Acteurs à impliquer

- Acteurs de la filière
- Acteurs institutionnels
- Médias

- Participation aux différentes animations de la journée
 - Soutient à l'évènement
 - Relai de communication

Contexte et enjeux

- La filière agroalimentaire qui fait face à des besoins de recrutement importants n'est pas ou peu envisagée par les jeunes en phase d'orientation
- Une génération Y en quête de sens, très tournée vers les outils numériques, qu'il faut réussir à intéresser et séduire, grâce à de nouveaux outils d'information et d'orientation, plus interactifs

Ambition du projet

- Réussir à informer et sensibiliser de façon ludique les jeunes en phase d'orientation sur les différents métiers de la chaîne agroalimentaire, depuis l'amont agricole jusqu'à la distribution
- Faire de l'agroalimentaire une filière reconnue pour la diversité et la technicité de ses métiers

Descriptif

Résultat: un nouveau jeu en ligne sur la filière

- Développement d'un nouveau jeu en ligne sur les métiers de la filière: de l'agriculture, à l'industrie de fabrication des aliments, au commerce, à l'artisanat etc... montrant à la fois:
 - la diversité des métiers
 - la complémentarité entre les différents maillons de la chaîne alimentaire
 - la noblesse de la filière et sa participation aux enjeux économiques, environnementaux et sociétaux

Chiffres-clés

12 000 recrutements prévus d'ici 2016¹

20 000 emplois à pourvoir d'ici 2018 sur la filière viande²

Seulement 30% des jeunes pourraient envisager de travailler dans le secteur

Impacts attendus



Economiques

- Développer l'emploi dans la filière et répondre aux besoins de recrutement



Environnementaux

- Sensibiliser aux modes de production durables (du champ à l'assiette)



Sociaux / Sociétaux

- Faire connaître la filière et ses métiers auprès d'un public large, en particulier les jeunes
- Sensibiliser sur la spécificité et la technicité de ces métiers : innovations technologiques, savoir-faire, compétences requises

Actions



Incubation

- Recensement des initiatives existantes
- Définition du concept et contenu du jeu: univers, filières et métiers concernés, missions et parcours du joueur, mode jeu (solo, multijoueur, ...)
- Identification des partenaires technologiques et financiers



Déploiement

- Développement du jeu dans sa version beta
- Test auprès d'un panel d'utilisateurs
- Lancement du jeu et mise en ligne

Acteurs à impliquer

- Des acteurs de la filière
- Des utilisateurs
- Des acteurs du numérique, éditeurs de logiciels

- Imaginer et définir le contenu du jeu
- Participer au développement en formulant leurs attentes
- Définir les technologies associées et développer le jeu

Contexte et enjeux

- Une évolution des attentes sociétales en matière de gestion des ressources humaines
- Des entreprises très hétérogènes avec de nombreuses TPE et PME qui ne disposent pas des moyens de grands groupes pour attirer et conserver les nouveaux talents
- Les entreprises agroalimentaires doivent s'organiser et se structurer pour trouver, ensemble, les solutions à leurs problématiques

Ambition du projet

- Faire travailler les entreprises en réseau, pour rapprocher les savoirs et savoir-faire, favoriser les synergies, échanger les bonnes pratiques, mutualiser les moyens et constituer une boîte à outils
- Faire de l'agroalimentaire une filière connue et reconnue de tous
 - comme pourvoyeur de talents
 - pour les parcours qu'elle offre
 - pour les valeurs qu'elle porte

Chiffres-clés

74% des entreprises de la filière sont confrontées à des difficultés de recrutement

10 000 emplois non pourvus chaque année

30% des jeunes n'envisagent pas de travailler dans ce secteur

Source : ANIA 2015

Descriptif

Résultat: un collectif d'acteurs mobilisés pour faire émerger des solutions

- Constitution d'un consortium d'acteurs (dirigeants et responsables des ressources humaines), chargés de définir des actions structurantes et développer des outils concrets pour répondre aux problématiques RH de la filière, pour faire connaître, attirer, intégrer, fidéliser les talents tout en anticipant les enjeux de demain
- Ce collectif permettra entre autres
 - (i) de favoriser l'échange de compétences (ex: création d'un LinkedIn de l'Agroalimentaire, et Contrat « passerelle »),
 - (ii) de faire de la pédagogie sur les filières (ex réaliser un MOOC « La vérité sur la filière »),
 - (iii) de mettre en place des formations pour les dirigeants TPE,
 - (iv) de définir les nouveaux codes des entreprises de la filière ou encore
 - (v) de créer des outils permettant de faciliter le parcours des salariés (ex créer un label Tuteur en entreprise, et un Passeport pour l'emploi)

Impacts attendus



Economiques

- Favoriser la compétitivité de la filière en permettant l'échange de compétences et la pérennité des emplois



Environnementaux

- Valoriser les bonnes pratiques environnementales et en faire un atout supplémentaire pour attirer les talents



Sociaux / Sociétaux

- Rapprocher les acteurs de la filière en créant une communauté
- Cultiver le « bien vivre » en entreprise
- Favoriser l'échange de bonnes pratiques RH

Actions



Incubation

2016

- Définition du rôle et statut juridique de cette structure, de sa composition et de sa gouvernance
- Recherche de partenaires
- Identification des membres et sollicitation des acteurs
- Écriture d'une feuille de route



Déploiement

2017

- Lancement du collectif
- Mise en place opérationnelle des premières actions

Acteurs à impliquer

- Des dirigeants d'entreprises de la filière: des TPE aux grands groupes → Intégrer le collectif
- Des experts des problématiques RH → Apporter leur expertise sur des problématiques spécifiques

Contexte et enjeux

- Les métiers de l'agroalimentaires sont plutôt en zones périurbaines et rurales, où l'offre de services (transport, crèche, ...) est souvent incomplète, constituant un vrai frein à l'attractivité de la filière agro-alimentaire et des territoires
- Un déséquilibre entre l'offre et la demande avec d'une part des besoins du quotidien non-couverts, et d'autre part une offre de savoir-faire à échanger et mutualiser

Ambition du projet

- Proposer aux salariés une offre de services la plus complète possible, portant à la fois sur la mobilité/transport, l'alimentaire, la garde d'enfants, les services liés à la santé
- Redynamiser les territoires ruraux et périurbains, améliorer leur attractivité, conserver les populations dans les campagnes

Chiffres-clés

18% de la population de France métropolitaine résident dans l'espace rural, où les équipements et services sont inégalement accessibles et sensiblement déficitaires dans les domaines sociaux et sanitaires

ONPES – FORS recherche sociale 2014

Descriptif

Résultat: une plateforme en ligne facilitant l'accès aux services quotidiens

- Développement d'une plateforme en ligne mettant en relation demandeurs et pourvoyeurs de services. Elle sera structurée sur deux volets :
 - Le recensement des besoins des demandeurs de services
 - Le recensement des offres des pourvoyeurs de services
- La plateforme se chargera de trouver le bon service répondant au spécificité des demandes & assurera l'administratif
- Une mutualisation possible des services entre entreprises: crèches, navettes, paniers alimentaires

Impacts attendus



Economiques

- Regain d'attractivité pour les territoires
- Diminution du taux d'absentéisme (besoins satisfaits)
- Valorisation des produits locaux (alimentaire)



Environnementaux

- Développer une économie collaborative plus favorable à l'environnement



Sociaux / Sociétaux

- Création de lien social et d'entraide, de convivialité, de confiance
- Rompre l'isolement des acteurs
- Améliorer l'image des territoires ruraux

Actions



Incubation

2016

- Identification des zones géographiques prioritaires
- Etude de recensement des besoins
- Définition des services à renforcer/mutualiser
- Définition du cahier des charges du fonctionnement de la plateforme
- Recherche de partenaires (Collectivités, Entreprises, Financeurs, technologiques)



Déploiement

2017

- Développement de la plateforme
- Mise en ligne
- Déploiement progressif sur un périmètre national

Acteurs à impliquer

- Des entreprises locales, des Collectivités Territoriales, des citoyens volontaires
- Des acteurs du numérique

→ Proposition des services
→ Développement de la plateforme

GRUPE DE TRAVAIL 2

RÉPONDRE AUX NOUVELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS

CONTEXTUALISATION

Renforcer la proximité entre les consommateurs et nos filières agro-alimentaires s'avère complexe aujourd'hui. D'une part, les études marketing conventionnelles montrent leurs limites pour comprendre les attentes des consommateurs et leurs process d'achat. D'autre part, les informations auxquelles le consommateur a accès sur nos produits et filières agro-alimentaires sont nombreuses et souvent à charge.

Les projets proposés par l'Open agrifood Initiatives utilisent le potentiel de nouveaux formats de génération de contacts physiques et numériques avec le consommateur, pour rétablir la réalité des faits sur nos filières agroalimentaires et déployer de nouveaux outils d'analyses comportementales. Parmi les nouveaux formats proposés : living lab, plateformes et applications numériques.

CONSTAT : LES ENJEUX IDENTIFIÉS

- évolution des attentes des consommateurs, leur bonne compréhension par les industriels de la filière qui doivent être en mesure de s'y adapter
- une proximité à recréer entre les producteurs et les consommateurs ; perte de confiance et qui ont désormais les moyens d'aller chercher l'information qui leur manque
- une nécessaire revalorisation et la ré-humanisation des produits et des marques
- une meilleure acceptabilité des modes de production et des innovations technologiques

LES AXES DE SOLUTIONS

- **une meilleure compréhension des comportements et des attentes consommateurs** par tous les acteurs de la chaîne agro-alimentaire, grâce à des protocoles d'acquisition de données innovantes, fiables et sécurisés et de partage entre toutes les parties prenantes
- **un marketing plus responsable, sincère et transparent** pour regagner la confiance du consommateur
- **un cadre réglementaire plus responsabilisant** pour les acteurs de la chaîne de valeur
- **une meilleure compréhension des métiers, des produits et des bénéfices associés** grâce à une pédagogie et une interaction avec les consommateurs (et ce dès le plus jeune âge) mais aussi avec les futurs acteurs de la filière (commerciaux, acheteurs etc) et les médias
- **une plus grande proximité entre les acteurs** des différents maillons de la chaîne pour être en mesure de garantir plus de transparence et de crédibilité dans les messages



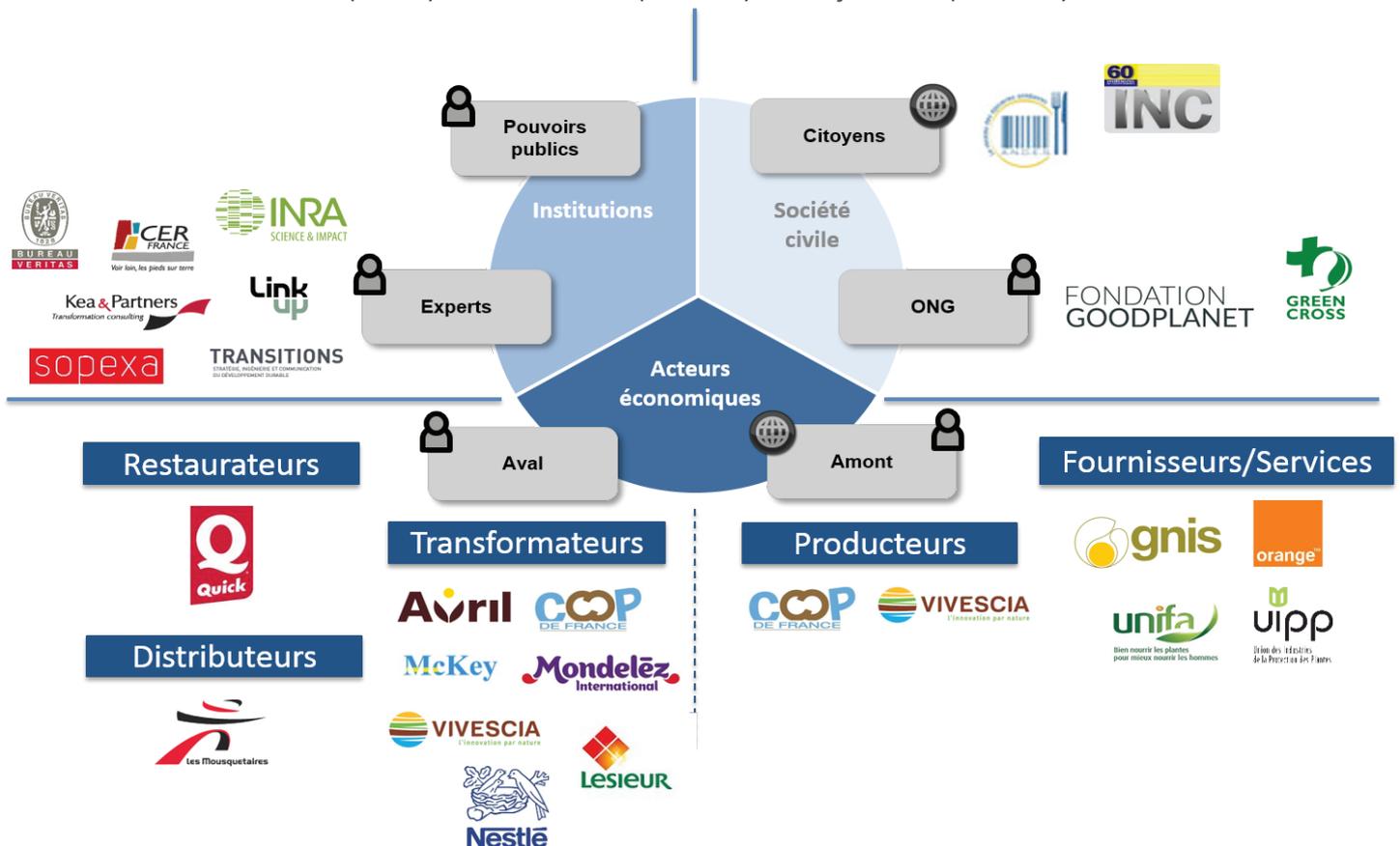
LES PARTICIPANTS 2015

Lucie VIEL (AGRIAL) - Raphaële ANDRAUD (C LINES) - Jérémie CHOISEAU (C LINES) - Samia MARTEL (CARGILL) - Julia DE CASTRO (COOP DE FRANCE) - Aurélie CONROZIER (FONDATION GOODPLANET) - Delphine GUEY (GNIS) - Xavier MARTIN (GNIS) - Nicolas IMBERT (GREEN CROSS) - Henri ROBERT (GREEN CROSS) - David CORRE (GREEN CROSS) - Kristell GUIZOUARN (GROUPE AVRIL) - Amina GALIANO (N VIVO) - Fabienne CHOL (INC) - Ketty SIX (KEA&PARTNERS) - Valérie BUSSON (LESIEUR) - Sandrine RAFFIN (LINK UP) - Sonia LE MASNE (MONDELEZ INTERNATIONAL) - Jean-Paul MANET (NESTLE) - Mathias HERMAN (ORANGE) - Fanny ROLAND (QUICK) - Armelle DARDAINE-LEOPOLI (SOPEXA) - Marine ROBIN (TRANSITIONS - DD) - Bertrand DEBRET (UIPP / BASF) - Sixte De VILLEPIN (UIPP/ SYNGENTA) - Jeffrey SANTANER (VIVESCIA)



Présents sur la photo :

Rémi RICHARD (AGRIAL) - Emmanuel AUDOIN (BUREAU VERITAS) - Olivier PAROU (CER FRANCE) - Marie-Pierre THIROUIN (CER FRANCE) - Thierry TOUCHAIS (FONDATION GOODPLANET) - Olivier DE CARNE (COOP DE FRANCE) - Florence DOAT-MATROT (GROUPE AVRIL) - Pierre COMPERE (IN VIVO AGROSOLUTIONS) - Catherine ESNOUF (INRA) - Christophe BURTIN (KEA&PARTNERS) - Olivier TOUZE (LES MOUSQUETAIRES) - Philippe RAFFIN (LINK UP) - Estelle RABOURDIN (MCKEY) - Elodie PARRE (MONDELEZ INTERNATIONAL) - Philippe CROS (ORANGE) - Jocelyne FOUASSIER (SOPEXA) - Valérie RAYNAL (QUICK) - Isabelle DELPUECH (UIPP / SYNGENTA) - Stéphane DISLAIRE (UIPP / BAYER) - Pierre-Henri DE LONGCAMP (UNIFA) - Anaïs DENOITS (UTOPIES) - Sertaç TURAN (VIVESCIA)



Contexte et enjeux

- Des consommateurs en perte de confiance vis-à-vis des produits agroalimentaires (origine, process, impacts santé & environnement)
- Des études consommateurs qui montrent leurs limites : écart entre le déclaratif et la réalité des actes d'achat; des populations non prises en compte

Ambition du projet

- Développer de nouveaux formats et outils d'analyse et d'interaction avec les consommateurs pour une compréhension plus fine leurs attentes

Chiffres-clés

69% des Français pensent que la qualité des produits achetés s'est dégradée ces 10 dernières années¹

64 % se disent inquiets quant aux effets de leur alimentation sur leur santé (vs 52 % en 2007)²

1: Enquête Ethicity 2014
2: Enquête IPSOS Juin 2014

Descriptif

Résultat: un living lab, lieu d'expérimentation interactif dédié à l'analyse des comportements des consommateurs

Expérimentation d'un pilote, un mix de nouvelles méthodes d'analyse des comportements consommateurs associant :

- un Living Lab, lieu physique de mise en rayon des produits, d'observation des parcours consommateurs (intérêt pour un produit, questions posées) et d'analyse des facteurs déclenchant l'acte d'achat (prix, qualité, origine, promesse nutrition / santé, promesse origine, autres)
- une plate-forme en ligne, lieu d'expression libre des consommateurs sur leurs attentes, et de partage d'informations sur leurs interrogations relatives à leur alimentation

Impacts attendus



Economiques

- Augmentation des parts de marché des produits origine France



Environnementaux

- Incitation des consommateurs à prendre en compte dans leur acte d'achat les modes de production les plus respectueux de l'environnement



Sociaux / Sociétaux

- Meilleure adéquation des produits aux attentes consommateurs
- Meilleure acceptabilité et réassurance des consommateurs

Actions



Incubation

2016

- Etude de préfiguration et de faisabilité du Living Lab : analyse des coûts, lieu d'implantation, contenu, technologies à associer, fonctionnement, propriété intellectuelle
- Identification de nouveaux formats d'étude et d'analyse des comportements (ex neurosciences)
- Définition du « Cahier des charges » de la plateforme
- Identification des partenaires & ressources nécessaires



Déploiement

2017

- Mise en place du Living Lab et lancement des protocoles d'analyse des comportements
- Définition d'un Comité d'experts chargé de l'analyse et de la surveillance des données recueillies
- Mise en ligne et administration de la plate-forme

Acteurs à impliquer

- Industriels et leurs représentants
- Associations de consommateurs, Cabinets de prospective, experts (sociologie, NTIC)
- Acteurs Institutionnels
- Participation au Living Lab et à la plate-forme
- Définition des méthodologies d'analyse
- Partenaires financiers et de communication

Contexte et enjeux

- Un nombre croissant de reportages à charge sur les filières agro-alimentaires
- Un consommateur de plus en plus exigeant en matière de transparence de l'information
- Une nécessité d'acculturer les prescripteurs, leaders d'opinion et consommateurs à la réalité des filières françaises

Ambition du projet

- Recréer de la confiance chez les consommateurs
- Améliorer la connaissance et la perception des produits & savoir-faire français et recréer de la préférence
- Pérenniser les filières agro-alimentaires françaises

Descriptif

Résultat: une plateforme pédagogique multi-cibles

- Conception d'une plateforme d'échanges et de diffusion de contenus pédagogiques positifs sur la réalité des filières agro-alimentaires françaises, porté par un collectif d'acteurs, et qui soit :
 - structuré et aborde les vrais sujets sans en occulter
 - adapté tant en format qu'en contenu aux différentes cibles (consommateurs, leaders d'opinion et prescripteurs)
- Cette plateforme serait construite sur deux piliers:
 - Un socle de connaissances commun: lieu de diffusion d'informations par les professionnels de la filière
 - Un volet interactif permettant aux consommateurs d'exprimer leurs interrogations et attentes

Chiffres-clés

41% des Français ne connaissent pas les métiers de l'agriculture¹

82% ont une bonne opinion des agriculteurs²

46 % ont une mauvaise image de l'industrie agroalimentaire²

1: Enquête BVA UIPP 2014

2: Enquête IPSOS ACOOA 2014, Odoxa 2015

Impacts attendus



Economiques

- Revalorisation des filières agroalimentaires françaises
- Reconnaissance par les consommateurs et leaders d'opinion de ses spécificités
- Meilleure attractivité de la filière permettant d'attirer les talents



Environnementaux

- Sensibilisation des consommateurs aux modes de production les plus responsables



Sociaux / Sociétaux

- Fierté retrouvée des acteurs de la filière
- Revalorisation des métiers grâce à une meilleure compréhension de la contribution de l'agroalimentaire aux différents enjeux

Actions



Incubation

2016

- Analyse des besoins de communication sur les différentes cibles
- Recensement des initiatives existantes
- Identification des outils les plus adaptés
- Identification des cibles prioritaires
- Implication d'experts sur le contenu et les messages à valoriser
- Identification des contributeurs sur les différents outils



Déploiement

2017

- Mise en œuvre opérationnelle du programme pédagogique
- Développement des différents outils de communication
- Déploiement des outils aux différentes cibles

Acteurs à impliquer

- Tous les acteurs de la filière : semenciers, agriculteurs, distributeurs, société civile
- Acteurs institutionnels (Ministères)
- Experts de la communication

→ Participation à la définition des vecteurs de communication les plus impactants et des contenus pédagogiques
→ Soutien et diffusion du programme

Contexte et enjeux

- Un besoin d'information et de réassurance des consommateurs sur les produits alimentaires (origine, mode de fabrication, impacts santé et environnement)
- De bonnes pratiques agricoles et industrielles à valoriser
- Une nécessité d'améliorer l'information véhiculée par les emballages classiques

Ambition du projet

- Permettre au consommateur d'accéder aux informations qu'il recherche, de façon instantanée, sur les lieux, modes de production/transformation/distribution d'un produit et de ses impacts santé et environnement
- Permettre au consommateur de faire un choix éclairé, grâce à une information utile et fiable

Chiffres-clés

42% des français plébiscitent une information plus compréhensible sur la valeur nutritionnelle des produits, et 39% souhaiteraient une meilleure information sur l'origine des produits

Source: Baromètre ANIA 2015

Descriptif

Résultat: un prototype d'emballage intelligent pour une information adaptée et instantanée au consommateur

- Constitution d'un consortium d'acteurs (consommateurs, producteurs, industriels, distributeurs et fournisseurs de technologies) pour concevoir et développer le prototype d'un packaging intelligent
- Identification et dimensionnement des moyens nécessaires (contenu, technologies associées, moyens financiers et humains, base de données source, etc) à son développement à grande échelle
- Prototypage d'un emballage intelligent sur un produit/une filière et le tester auprès d'un panel de consommateurs
- Analyse de l'opportunité de le déployer

Impacts attendus



Economiques

- Meilleure différenciation et valorisation des produits, et donc augmentation des parts de marché



Environnementaux

- Réduction potentielle de l'emballage (économie matière)
- Sensibilisation des consommateurs à l'empreinte environnementale & santé du produit



Sociaux / Sociétaux

- Revalorisation des acteurs producteurs, en remettant « l'Homme derrière le produit » (ré humanisation)
- Réassurance des consommateurs

Actions



Incubation

2016

- Recensement des initiatives existantes/en cours de développement
- Benchmark des technologies et applications existantes
- Définition du produit/filière « cible »
- Identification des besoins et acteurs à impliquer
- Etude de faisabilité technico-économique
- Rédaction du « cahier des charges technique » associé au packaging à créer



Déploiement

2017

- Réalisation du prototype
- Campagne de tests auprès d'un panel de consommateurs
- Identification des partenaires pour le développement
- Déploiement national et multi-filières

Acteurs à impliquer

- Les acteurs de la production jusqu'au consommateur → Consolidation des informations aux différents maillons de la chaîne
- Fournisseurs de technologies → Identification des technologies les plus pertinentes
- Une structure tiers de confiance → Garantie de l'indépendance dans l'exploitation et la restitution des informations

Contexte et enjeux

- Une méconnaissance des modes de production et transformation des produits entraînant une défiance des consommateurs vis-à-vis de la chaîne agro-alimentaire
- Un manque de proximité entre les acteurs
- Des acteurs producteurs en manque de reconnaissance

Ambition du projet

- Améliorer la connaissance, l'acceptabilité et la confiance du consommateur dans le modèle agro-alimentaire français en facilitant l'accès à des lieux de production/transformation
- Redonner de la fierté aux professionnels des filières

Chiffres-clés

*Des consommateurs français sont à la recherche de produits authentiques, d'une plus grande traçabilité, de lien social: **83% des Français pensent que la vente directe est un modèle d'avenir***

1 Sources: Crédit Agricole, 2014

Descriptif

Résultat: une application de géolocalisation des acteurs de l'agro-alimentaire ouvrant leurs portes au public

- Développement d'une application recensant l'ensemble des sites (exploitations agricoles, sites de transformation & distribution) acceptant d'ouvrir leurs portes au grand public pour leur faire découvrir leurs savoir-faire et leurs produits
- Un système de géolocalisation permettant aux utilisateurs, lors d'un weekend, de vacances ou de déplacement professionnel, d'accéder à la liste des sites les plus proches participant au dispositif

Impacts attendus



Economiques

- Valoriser les hommes, les produits & méthodes de production des filières agro-alimentaires françaises



Environnementaux

- Sensibiliser les consommateurs aux modes de production les plus respectueux de l'environnement



Sociaux / Sociétaux

- Améliorer la connaissance des « coulisses » de l'agro-alimentaire
- Démystifier et améliorer la confiance du consommateur et l'image de la filière
- Créer du lien social

Actions



Incubation

2016

- Identification des différents types d'entreprises à engager dans le dispositif, sur les différentes filières
- Identification des premières entreprises volontaires pour être référencées dans l'application
- Constitution du réseau d'entreprises participant au dispositif
- Recherche de partenaires



Déploiement

2017

- Développement de l'application
- Diversification des entreprises engagées
- Accompagnement des entreprises dans l'accueil des visiteurs et les messages à valoriser (kit pédagogique)
- Développement de la communication autour de cette application
- Référencement dans les guides touristiques

Acteurs à impliquer

- Les acteurs de la chaîne agroalimentaire tout au long des différents maillons de la filière
 - Des acteurs du numérique
- Participation au dispositif en acceptant d'ouvrir leurs portes
→ Développement de l'application associée

GRUPE DE TRAVAIL 3

MODERNISATION ET ADAPTATION DES SYSTÈMES DE PRODUCTION, TRANSFORMATION, DISTRIBUTION

CONTEXTUALISATION

Nos filières agro-alimentaires sont soumises à un enjeu majeur de compétitivité, avec un double défi : regagner en compétitivité coût et améliorer la qualité des produits pour une véritable différenciation du « Made in France ». Les projets proposés par l'Open agrifood Initiatives s'appuient sur la force des démarches de partenariat et de concertation pour produire, transformer et distribuer « mieux ». Parmi les priorités retenues : la valorisation concertée des démarches de progrès, la structuration durable de débouchés pour une économie circulaire ou encore l'ouverture d'un dialogue sur la bonne gestion des ressources.

CONSTAT : LES ENJEUX IDENTIFIÉS

L'enjeu majeur identifié autour de la thématique « *Moderniser et adapter les systèmes de production, transformation et distribution* » est celui de produire mieux, c'est-à-dire plus avec moins, pré-requis pour améliorer durablement la compétitivité de la filière.

Ceci suppose de :

- **réduire la facture environnementale** à tous les échelons (énergie, transport, intrants, déchets, eau, biodiversité)
- **anticiper une pression réglementaire** grandissante (Ecophyto, loi biodiversité, affichage environnemental...)
- **satisfaire à la fois le consommateur et le citoyen** en s'adaptant à leurs attentes
- **engager une dynamique forte** de diversification des modèles
- **prendre en compte les nouveaux vecteurs** de distribution et l'économie collaborative
- **avancer avec le numérique** comme nouveau facteur de compétitivité
- **fonctionner en partenariats**
- **favoriser une innovation responsable**

LES AXES DE SOLUTIONS

- **démarches de communication positive et d'éducation** du consommateur (recréer du lien, améliorer la connaissance de la filière et l'acceptabilité des innovations)
- **mise en place et diffusion des pratiques, des solutions et des outils de performance environnementale et énergétique** (agriculture de précision, valorisation des effluents, production d'énergie renouvelable, reconception de la logistique...)
- **ajustement de la production aux besoins** (interconnexion production/consommation, flexibilité outils de transformation et distribution, limitation du gaspillage)
- promotion des **outils de financement et de mutualisation** (rémunération de services environnementaux par un nouvel équilibre public/privé, financement des investissements, mutualisation des moyens et des risques)
- **mise en place de nouveaux partenariats dans la filière et amélioration de la connaissance entre acteurs**



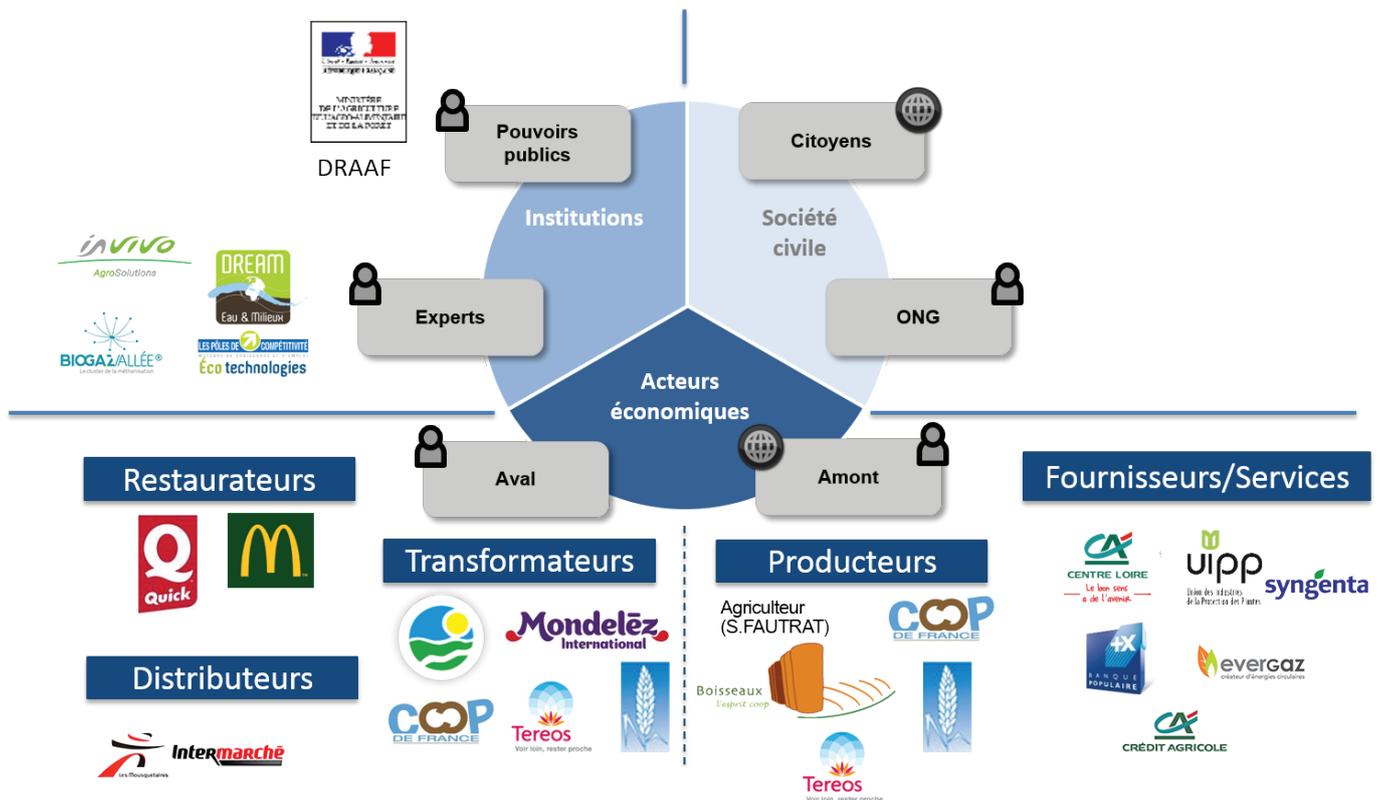
LES PARTICIPANTS 2015

Séverine JEANNEAU (ADAMA France S.A.S) - Hélène CAMBOU (BANQUE POPULAIRE) - Jean Pierre BARRET (BANQUE POPULAIRE) - Dominique FRITZ (BIOGAZ VALLEE) - Emmanuel RAMFEL (COOP DE France) - Xavier THIROUIN (COOPERATIVE DES BOISSEAUX) - Dominique MOISE (CREDIT AGRICOLE) - Jean-Baptiste CLAVEL (CREDIT AGRICOLE) - Philippe CHAPPUIS (CREDIT AGRICOLE) - Jean-Sébastien SCHAAL (DRAAF) - Romain TALVA (DREAM) - Miguel MARTEAU (DREAM) - Matthieu BEULIN (EXPLOITANT AGRICOLE) - Catherine GOLDEN (InVivo AgroSolutions) - Patrice SOUTIF (LSDH) - Rémi ROCCA (Mc Donald's) - Elodie PARRE (MONDELEZ INTERNATIONAL) - Bernard SEVRAIN (QUICK) - Gérard BENEDETTI (TEREOS) - Mélanie BLONDIAUX (TEREOS) - Thierry FRELOT (TEREOS) - Dominique JONVILLE (UIPP / BASF) - Amandine BERTHOUD (UIPP / BAYER) - André FOUGEROUX (UIPP / SYNGENTA)



Présents sur la photo :

Stéphane FAUTRAT (EXPLOITANT AGRICOLE) - Patrice LELOUP (CAPROGA) - Richard DAMBRINE (Consultant indépendant) - Marie TOBIAS (COOP DE FRANCE) - Patrick DURAND (COOPERATIVE DES BOISSEAUX) - Axel RETALI (CREDIT AGRICOLE) - Philippe BRABANT (HOLDING VERTE) - Hélène GALY (HOLDING VERTE) - Rodolphe NASSIET (INTERCHAMBORD) - Philippe LESEURE (LSDH) - Ariane DERIMAY (MONDELEZ INTERNATIONAL) - Audrey LIMOZIN (QUICK) - Séverine JEANNEAU (UIPP / SYNGENTA) - François-Xavier BAUER (UIPP / SYNGENTA) - Christopher SENECHAL (UIPP / SYNGENTA)



Contexte et enjeux

- Des filières agricoles ayant besoin de cohésion et de création de valeur ajoutée
- De nouvelles demandes des consommateurs (qualité, transparence, santé, environnement...)
- Des bonnes pratiques agricoles à valoriser

Ambition du projet

- Mettre sur le marché de nouveaux produits via l'établissement d'une relation de confiance entre producteurs, transformateurs et distributeurs
- Obtenir des prix permettant une rémunération juste de chaque maillon
- Garantir et valoriser les bonnes pratiques et la qualité des produits

Descriptif

Résultat : un projet de filière gagnant-gagnant fondé sur un cahier des charges de progrès

Concertation sur un contrat de filière valorisant la qualité du produit à tous les échelons, fondé sur :

- La prise en compte des facteurs-clés d'achat du consommateur (qualité, transparence, santé, environnement...)
- La définition des engagements tenables par l'ensemble des maillons de la filière pour prendre en compte ces attentes des consommateurs : les prix associés (niveau, mode de fixation, garanties sur les risques), la durée (long terme : sécurisation des investissements), et les volumes concernés
- L'amélioration de la connaissance respective des contraintes liées au cahier des charges (visites d'ateliers et/ou d'exploitations...)
- La communication et la valorisation auprès du consommateur des engagements, actions réalisées et impacts

* Source : enquête Ethicity 2014

Chiffres-clés

69% des Français pensent que la qualité des produits achetés s'est dégradée ces 10 dernières années.*

64% des Français sont prêts à acheter plus de produits « durables » sous réserve de preuves concrètes quant à leur meilleure qualité.*

Impacts attendus



Economiques

- Pérennisation de l'activité économique de chaque acteur de la filière
- Valorisation de la qualité (création de valeur ajoutée)
- Structuration de filières



Environnementaux

- Incitation financière au développement de bonnes pratiques via un prix plus élevé payé aux acteurs



Sociaux / Sociétaux

- Prise en compte des attentes des consommateurs
- Valorisation du métier d'agriculteur et des produits
- Amélioration des relations au sein de la filière

Actions



Incubation

2016

- Mise en place d'un groupe de travail filière et construction de la feuille de route
- Identification des attentes des consommateurs
- Benchmark des contrats filières existants
- Définition du cahier des charges et évaluation de sa faisabilité (pratiques à mettre en place et retours d'expérience, analyse technico-économique à chaque maillon, choix des indicateurs de suivi)



Déploiement

2017

- Mise en place d'un pilote de contractualisation sur un volume pré-établi entre acteurs
- Suivi des pratiques et des indicateurs
- Test consommateurs et mise en vente
- Communication sur la démarche et les résultats (témoignages d'acteurs, valorisation de l'agriculteur, marketing digital innovant)

Acteurs à impliquer

- Producteurs : agriculteurs et coopératives
 - Transformateurs et/ou distributeurs
- Co-construction du cahier des charges et mise en place du contrat : choix de la filière, définition des exigences mutuelles et concertation prix-volumes-durée

Contexte et enjeux

- Des revenus agricoles à diversifier
- Des opportunités liées aux obligations réglementaires en France sur la couverture du sol (implantation d'une culture intermédiaire entre 2 cultures)
- Un double enjeu : concilier sécurité alimentaire (augmentation de la productivité) et enjeu climatique (séquestration de carbone et compensation des émissions de gaz à effet de serre)

Ambition du projet

- Produire mieux avec moins : augmenter la productivité agricole à l'unité de surface avec un impact environnemental positif
- Aboutir à des modèles durables d'implantation d'une 3^{ème} culture dans la rotation, applicables à chaque agriculteur selon la région et le débouché

Descriptif

Résultat : un réseau de sites d'expérimentation et de démonstration « 3 cultures en 2 ans » permettant la valorisation économique et environnementale de la période d'interculture

- Constitution d'un réseau de sites pilotes d'expérimentation sur l'implantation de cultures intermédiaires : choix de la culture et des modalités d'expérimentation selon la région, les caractéristiques pédoclimatiques et les filières de valorisation pertinentes (énergétique, alimentation humaine, alimentation animale), et optimisation des intrants (outils d'aide à la décision, machinisme)
- Partage d'expérience du réseau : production et valorisation des résultats économiques et environnementaux (site internet, portes ouvertes)

Chiffres-clés

4% : C'est l'augmentation relative annuelle des stocks de matière organique des sols qui permettrait de compenser les émissions mondiales de gaz à effet de serre, et ainsi concilier sécurité alimentaire et lutte contre le réchauffement climatique.*

* Source : Ministère de l'Agriculture – COP21 : programme de recherche international 4 pour mille

Impacts attendus



Economiques

- Augmentation de la productivité (rendement) à l'unité de surface
- Diversification du revenu agricole
- Structuration de débouchés pérennes (énergie, alimentation humaine, alimentation animale)



Environnementaux

- Augmentation de la fertilité des sols et protection contre l'érosion
- Séquestration de carbone et compensation des émissions de gaz à effet de serre



Sociaux / Sociétaux

- Diversification du métier d'agriculteur
- Amélioration de l'autonomie des exploitations, notamment des élevages

Actions



Incubation

2016

- Constitution du groupe de travail (agriculteurs/coopératives, instituts techniques, fournisseurs, filières de débouchés)
- Etude de faisabilité (état des lieux de l'existant, choix des régions pour les sites pilotes, définition des couples culture intermédiaire x débouché selon les sites, définition des modalités des expérimentations et des indicateurs d'impact à suivre)



Déploiement

2017

- Mise en place du réseau de sites de démonstration (5 sites pilotes)
- Suivi des indicateurs économiques (rendements, débouchés) et environnementaux (indice de fréquence de traitement, séquestration de carbone, qualité du sol)
- Communication sur les résultats (site internet, portes ouvertes) en interne et vers l'extérieur

Acteurs à impliquer

- Agriculteurs et coopératives → Identification et mise à disposition des sites
- Instituts techniques, semenciers, machinisme → Formalisation de l'expérimentation sur chacun des sites
- Filières de débouchés : énergie, alimentation humaine et alimentation animale → Identification des débouchés pour la 3^{ème} culture



Contexte et enjeux

- La méthanisation, une opportunité pour valoriser les biodéchets (déchets organiques) disponibles au niveau local en énergie
- Des coûts de collecte et de traitement des biodéchets élevés : un frein au développement de la méthanisation territoriale
- Un besoin de dialogue entre acteurs (producteurs de déchets, collecteurs, gestionnaires, société civile)

Ambition du projet

- Produire de l'énergie renouvelable et assurer une meilleure autonomie énergétique des territoires
- Collecter et traiter les gisements de biodéchets au niveau local
- Réduire les émissions de gaz à effet de serre

Descriptif

Résultat : la mise en place, avec l'appui des collectivités territoriales, d'un dispositif permettant de valoriser les gisements de biodéchets disponibles (méthanisation 100% locale) et dont le modèle serait duplicable

- Emission d'un appel d'offres aux régions / communautés de communes pour la mise en place du pilote de collecte et de traitement des biodéchets
- Cet appel d'offres s'appuiera sur des critères-clés, notamment :
 - L'implication et le regroupement des acteurs locaux sur le territoire pilote
 - Le conditionnement des aides publiques (collecte, transport) à une démarche 100% locale (périmètre à définir)
 - La valorisation des gisements de biodéchets disponibles sur le territoire et la production d'énergie locale

* Source : Ademe

4.8 millions de tonnes équivalent pétrole :
*C'est le potentiel énergétique lié aux ressources mobilisables pour la méthanisation à 2030, soit la consommation d'1,2 million de Français. Il ne représente que 30% du gisement net de biodéchets disponibles.**

Impacts attendus



Economiques

- Création d'une boucle d'économie circulaire (synergie entre acteurs économiques au niveau local)
- Dynamisation de la filière méthanisation en France



Environnementaux

- Valorisation des déchets agricoles et agro-alimentaires
- Production d'énergie au niveau local (gaz, chaleur, électricité)
- Amélioration de la qualité agro-environnementale du biodéchet



Sociaux / Sociétaux

- Partenariat entre acteurs à l'échelle d'un territoire
- Création d'emplois
- Diversification du métier d'agriculteur

Actions



Incubation

2016

- Constitution d'un groupe de travail (producteurs de déchets, opérateurs de collecte et de traitement, société civile) : formalisation du constat et des solutions, rédaction de l'appel d'offres aux collectivités territoriales
- Co-construction du pilote territorial : identification des acteurs, définition des modalités d'incitation



Déploiement

2017

- Mise en place du pilote territorial
- Suivi des indicateurs d'impact (coût de collecte et de traitement, production d'énergie, autonomie énergétique des territoires, diminution des gaz à effet de serre, création d'emplois...)
- Etude de faisabilité pour dupliquer le modèle à l'échelle d'autres territoires

Acteurs à impliquer

- Collectivités territoriales → Pilotage de l'initiative
- Producteurs de déchets : agriculteurs, industries agro-alimentaires, restauration, grande distribution, société civile → Regroupement des acteurs et structuration du dispositif
- Opérateurs de collecte et de traitement

Contexte et enjeux

- Un usage de l'eau nécessaire pour l'activité agricole
- Des volumes d'eau à valoriser en période d'abondance pour un usage en période critique
- Des controverses et des a priori sur la gestion de l'eau en agriculture
- Une inquiétude des citoyens sur les conflits d'usage et le réchauffement climatique

Ambition du projet

- Mettre en place une démarche de concertation constructive, aboutie et reconnue sur la gestion de l'eau en agriculture
- Etudier la faisabilité et les impacts (environnementaux, agricoles, sociétaux) d'un dispositif pilote de gestion de la ressource en eau en Beauce

Descriptif

Résultat : une étude de faisabilité pour un projet pilote de gestion de la ressource en eau sur la nappe de Beauce

Réalisation d'une étude de faisabilité sur un dispositif de réalimentation de la nappe de Beauce par les volumes excédentaires de la Loire en période d'abondance, permettant d'assurer une gestion quantitative durable de la ressource en eau, fondée sur :

- L'identification des bonnes pratiques sur des projets de gestion de l'eau au niveau international
- L'évaluation et l'information sur les pratiques agricoles de gestion qualitative et quantitative de l'eau
- Le partage des conclusions via une concertation avec tous les acteurs concernés par l'usage de l'eau sur le périmètre de la nappe de Beauce

Chiffres-clés

5,8% : C'est la part des surfaces agricoles irriguées en France. Elle est stable depuis 2000.*

14% : C'est la proportion d'eau utilisée par l'agriculture en France. Cette part augmente à 80% en période estivale.**

* Source : Mission gouvernementale sur la gestion quantitative de l'eau en agriculture (P. Martin)

** Source : IFEN

Impacts attendus



Economiques

- Augmentation de la productivité agricole (irrigation)
- Sécurisation du revenu agricole (diversification des cultures, amélioration de la résilience au changement climatique)



Environnementaux

- Développement de pratiques agricoles exemplaires pour l'amélioration de la qualité de l'eau et le raisonnement de l'irrigation



Sociaux / Sociétaux

- Concertation : dialogue entre citoyens et profession agricole
- Intérêt partagé avec d'autres filières et utilisateurs d'eau
- Pédagogie et évolution de l'image des agriculteurs

Actions

Incubation

2016

- Etude comparative des projets existants : retours d'expérience, impacts
- Diagnostic sur l'utilisation (quantitative) et la gestion (qualitative) de l'eau dans la région : production de résultats et d'indicateurs pédagogiques
- Etude de faisabilité sur le dispositif de réalimentation (expertise hydro-géologique)
- Phase de concertation avec les acteurs

Déploiement

2017

- Validation de l'étude de faisabilité et portage du projet
- Lancement du projet : mise en place du dispositif
- Suivi des indicateurs d'impact
- Communication aux parties prenantes

Acteurs à impliquer

- Collectivités territoriales, Agence de l'eau, administration locale et régionale, expertise
- Profession agricole (coopératives, agriculteurs, interprofessions)
- Société civile : Associations de riverains/environnementales/ONG

→ Diagnostic des pratiques et étude de faisabilité

→ Participation à la phase de concertation

GROUPE DE TRAVAIL 4

AVANCER AVEC L'AGRO-ALIMENTAIRE 3.0

CONTEXTUALISATION

La révolution numérique n'épargnera pas nos filières agro-alimentaires, avec les risques et opportunités associés. Les projets proposés par l'Open agrifood Initiatives portent sur la question de la gestion et de la propriété des données sur la chaîne de valeur pour plus de valeur partagée. Ils adressent aussi sur l'utilisation des atouts du numérique pour partager et diffuser largement entre pairs les connaissances, les expérimentations positives et les innovations pour casser les idées reçues sur les modes de production et de transformation de nos produits agro-alimentaires.

CONSTAT : LES ENJEUX IDENTIFIÉS

L'enjeu majeur identifié autour de la thématique « *Avancer avec l'agro-alimentaire 3.0* » est celui de déployer des technologies, des services et des outils (software, hardware, big data, objets connectés, plateformes numériques, capteurs, ...) pour moderniser les filières agro-alimentaires et pour renforcer les liens avec le consommateur.

Ceci suppose de :

- **Prendre en compte la réalité et l'impact du numérique** aujourd'hui et demain à tous les échelons de la filière,
- **Intégrer les nouvelles technologies** comme levier de pédagogie et d'information du consommateur ainsi que comme vecteur de création d'une nouvelle relation avec le consommateur,
- **Déployer rapidement et à grande échelle ces nouvelles technologies et les infrastructures associées** de collecte, de stockage, de traitement, de valorisation et de partage des données,
- **Répondre aux questions de sécurité et de gestion de la propriété des données** (données sources et données traitées).

LES AXES DE SOLUTIONS

- **développement d'outils** permettant la transformation numérique des filières agricoles et agro-alimentaires pour plus de compétitivité : outils d'orientation de la production en fonction des besoins, lien entre les volumes et la qualité pour un ajustement des processus de transformation, outils de surveillance et d'alerte, outils de pilotage au service de l'agriculture de précision et d'une industrie agro-alimentaire durable, outils d'évaluation des impacts et de recommandations personnalisées,
- **intégration d'outils et d'interfaces numériques** permettant à la fois une meilleure pédagogie auprès du consommateur (programmes pédagogiques auprès des enfants, plateformes d'information stop-tabou, partenariats media/ONG à partir de contenus validés collégialement), et une adaptation plus fine à ses demandes (applications, objets connectés permettant un choix éclairé et spécifique),
- **développement des capacités de collecte, de traitement et de partage de la donnée** (normalisation) dans le but d'une meilleure accessibilité de l'utilisateur final à cette donnée (information pertinente, spécifique, disponible à tout moment),
- **mise en place de systèmes (chartes, contrats) permettant de garantir la transparence, la modération et la sécurité des données collectées** (open data, anonymisation, cryptage).

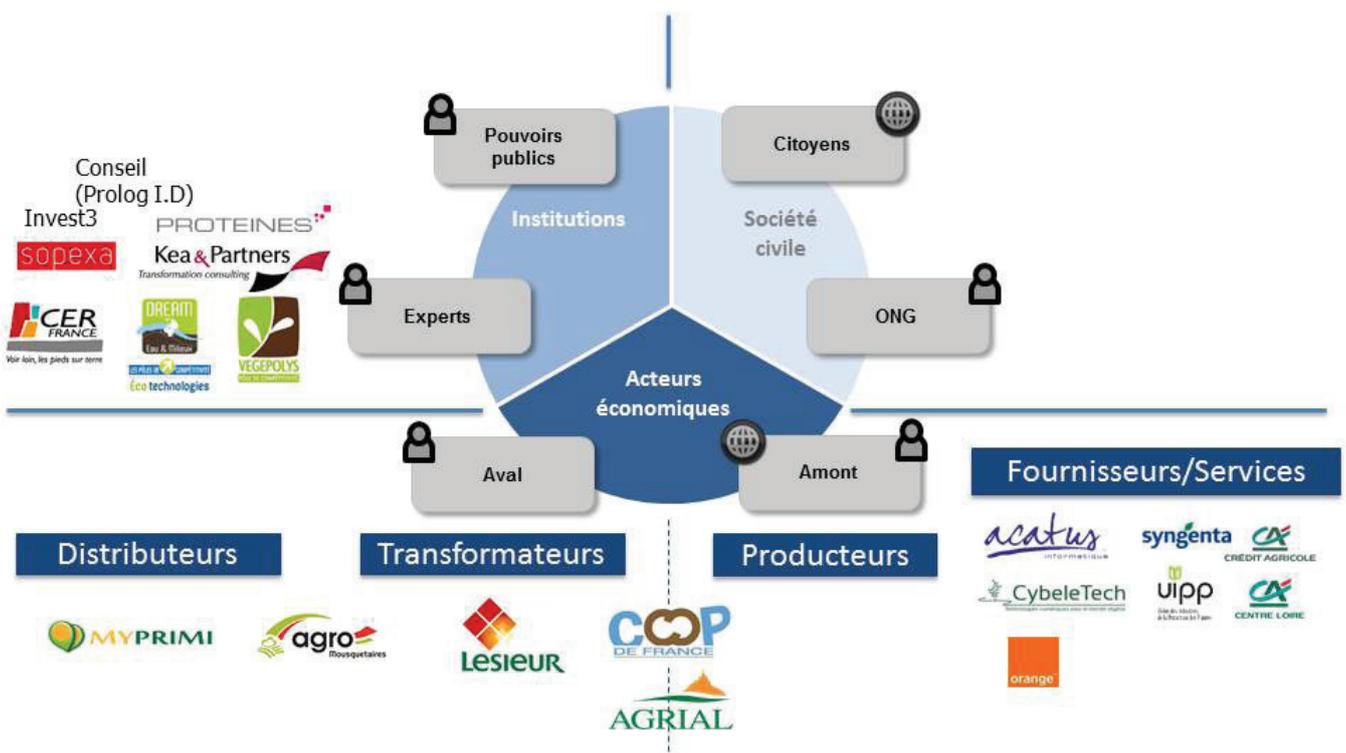
LES PARTICIPANTS 2015

Mickaël BEAUFILS (ACATUS Informatique) – Serge MICHELS (Agence PROTEINES) – Amélie BERNARD (AGRIAL) – Arnaud CAMUSET (Coop de France) – Marion CARRIER (Cybeletech) – Anne-Gaëlle DELBOY (DREAM Eau et Milieux) – Jean-Charles BRIAND (DREAM Eau et Milieux) – Denis WOUTERS (Cybeletech) - Philippe GIRARD (Kea&Partners) – Jean-Paul BONNY (PROLOG I.D) - Armelle DARDAINE-LEOPOLI (SOPEXA) – Jocelyne FOUASSIER (SOPEXA) – David MALAVERGNE (UIPP / BASF) – Camille MONJARET (UIPP / BAYER) – Cécile ABALAIN (Vegepolys)



Présents sur la photo :

Valérie JOUËT (ACATUS Informatique) – Lucie VIEL (AGRIAL) – Franck AUBRY (Agromousquetaires- COFIPAR) – Bruno JACQUEMIN (Invest3) – Rémi DUMERY (CER France) – Pascale JOYEUX (CER France) – Jérôme BOULAN (Crédit Agricole) – Catherine MIGAULT (Crédit Agricole) – Rémi TOISIER (GIP RECIA) - Marc SMIA (Kea&Partners) – Anne MOREAU (Lesieur) – Julie LEVEAU (Myprimi.fr) – Mathias HERMAN (Orange) – Philippe CROS (Orange) – Jérôme CLAIR (UIPP / BASF) – Christophe ZUGAJ (UIPP / DE SANGOSSE) – Nicolas MANIEZ (Vegepolys) – Afshaneh LELLAHI (ARVALIS) – Marie-Joseph LAMBERT (Cybeletech) – Virginie BEQUART (Agence PROTEINES)



Contexte et enjeux

- Un fort développement de l'acquisition et de la production de données par les acteurs des filières agricoles et agro-alimentaires
- Un décalage entre le développement d'outils connectés et l'accessibilité aux données produits
- Une nécessité de bien utiliser ces données pour plus de compétitivité et de transparence vis-à-vis des consommateurs
- Un enjeu stratégique de circulation des données pour plus de création de valeur collective

Ambition du projet

- Faciliter l'échange des données produites par les acteurs de la chaîne de valeur grâce à un cadre éthique rassurant (stockage, propriété, utilisation)
- Améliorer l'efficacité économique des acteurs via le partage de ces données
- Permettre une meilleure transparence vis-à-vis du consommateur

Descriptif

Résultat : Une plateforme numérique de partage des données agricoles et alimentaires à destination des acteurs des filières et des consommateurs, testée sur 3 filières (ex : vin, viande bovine, céréales)

Développement d'une plateforme de partage des données entre acteurs des filières (ex : données collectées via le numérique au niveau de l'exploitation agricole) et auprès du consommateur (traçabilité, ingrédients, processus...), garantissant :

- Un stockage centralisé, sécurisé et agile des données des différents acteurs
- Une garantie du respect de la propriété et de l'utilisation des données via la rédaction d'une charte d'éthique
- Un accès régulé aux données en fonction des acteurs via un modèle économique gratuit/payant (gratuité d'accès pour le propriétaire des données, accès payant et régulé pour des utilisateurs tiers)

Impacts attendus



Economiques

- Création de valeur : utilisation des informations tout au long de la filière pour l'optimisation des processus
- Renforcement de la préférence nationale dans l'acte d'achat



Environnementaux

- Valorisation des démarches et bonnes pratiques
- Essor des pratiques et des offres à moindre impact



Sociaux / Sociétaux

- Meilleure connaissance des contributions de chaque acteur de la chaîne
- Création d'emplois, d'expertise et de nouveaux métiers

Actions



Incubation

2016

- Identification de filières pilotes volontaires
- Fédération des acteurs sources de données
- Définition du périmètre des données collectées et stockées dans la plateforme
- Mise en place des règles de gestion des données : rédaction d'une charte d'éthique
- Construction du cadre technologique et du mode de circulation des données
- Définition du modèle économique lié à l'utilisation des données



Déploiement

2017

- Développement de la plateforme sur les filières pilotes
- Promotion et déploiement de la plateforme

Acteurs à impliquer

- Producteurs de données → Définition des règles de gestion et du modèle économique
- Fournisseurs / opérateurs de technologies et services → Déploiement opérationnel
- Société civile / associations de consommateurs → Participation au comité éthique
- Financeurs → Financement de la plateforme

Chiffres-clés

20% : C'est la croissance annuelle attendue pour le marché du « Big Data », soit 6 fois la croissance du secteur informatique.*

54% : C'est la proportion de Français souhaitant une information plus honnête de la part des entreprises agro-alimentaires.**

Sources : * IDC **Baromètre « Les Français et l'alimentation » 2015 ANIA / OpinionWay

Contexte et enjeux

- Une nécessité de partager les savoirs agricoles pour répondre aux nouveaux enjeux auxquels l'agriculture fait face (énergie, environnement, filières, compétitivité...)
- Un fort potentiel des outils numériques pour accélérer la diffusion du savoir, décroiser les connaissances et apporter de la transversalité entre les acteurs du monde agricole

Ambition du projet

- Inciter au partage des savoirs agricoles autour des nouveaux enjeux
- Développer une véritable communauté d'agriculteurs et d'acteurs de la filière pour une agriculture intensive en connaissances
- Valider et développer à grande échelle les pratiques durables

Descriptif

Résultat : Une plateforme numérique incitant à l'échange de connaissances entre agriculteurs et acteurs de la filière

Développement d'une plateforme numérique favorisant le partage des savoirs entre acteurs du monde agricole et si possible avec le grand public, fondée sur :

- Des contributions d'agriculteurs sur des thèmes liés aux nouveaux enjeux : pratiques et techniques agricoles, environnement, énergie, filières, organisation du travail...
- Une complémentarité des formats de contribution : données, idées, expérimentations, vidéos, tutoriels, cours en ligne, idées de projets à incubier (place de marché)
- Un modèle économique permettant de rémunérer le savoir, et donc d'inciter à sa diffusion, de garantir l'assiduité des lecteurs et de formaliser la connaissance : accès gratuit puis payant, notation des idées...
- Le développement d'une communauté : organisation et/ou participation à des événements « physiques » pour créer un lien réel entre internautes (hackathons...)

Chiffres-clés

50% : C'est la part que représente Internet parmi les sources d'information utilisées par les agriculteurs.*

1/4 : C'est la proportion d'agriculteurs qui exprime un manque de services d'échanges d'expériences sur Internet.*

* Source : Enquête agrinautes-agrisurfeurs 2014 – NTIC Agriconsell / BVA

Impacts attendus



Economiques

- Rémunération des apporteurs d'idées
- Economies d'échelle (information partagée sur les succès et les échecs)
- Lancement de nouveaux projets et structuration de débouchés



Environnementaux

- Diffusion d'enseignements sur les pratiques agricoles durables



Sociaux / Sociétaux

- Création d'une communauté : échange et émulation
- Amélioration de la visibilité sur les pratiques (appropriation)
- Décroissement de la filière
- Pédagogie auprès du grand public

Actions



Incubation

2016

- Constitution d'un groupe de travail : agriculteurs, acteurs de la filière (instituts techniques...), experts en communication
- Etude de faisabilité : sélection des thèmes à fort enjeu, identification des vecteurs de diffusion de la connaissance (formats) selon les publics cibles, construction du modèle économique (socle gratuit, niveau de rémunération, système de notation...)



Déploiement

2017

- Phase pilote de développement des contenus (groupe volontaire d'agriculteurs et instituts techniques)
- Déploiement de la plateforme
- Communication sur le lancement
- Mise en place d'événements réguliers pour animer la communauté

Acteurs à impliquer

- Agriculteurs, acteurs de la filière, experts en communication → Etude de faisabilité et production des contenus
- Entreprise / startup de développement → Développement de la plateforme

Contexte et enjeux

- Des confusions et controverses sur l'agriculture et l'agro-alimentaire aboutissant à des pertes de repères
- Des initiatives isolées en matière d'information et de communication
- Une nécessité de contrebalancer les idées reçues via une plateforme unique

Ambition du projet

- Donner une information crédible et objective aux consommateurs via une plateforme reconnue comme une source de référence
- Recréer un climat de confiance
- Casser les idées reçues sur la filière

Chiffres-clés

55% : C'est la proportion de Français ayant une image positive de l'industrie agro-alimentaire.*

30% : C'est la part de Français ayant renoncé à acheter un produit suite à des commentaires négatifs trouvés sur Internet.*

* Source : Baromètre « Les Français et l'alimentation » 2015 ANIA / OpinionWay

Descriptif

Résultat : Une plateforme numérique d'information sur l'agriculture et l'agro-alimentaire à destination des consommateurs

Développement d'une plateforme permettant d'éclairer le consommateur dans ses choix, fondée sur :

- Un focus sur les sujets « polémiques » aux différents échelons de la filière (production agricole, transformation, distribution...)
- Des formats d'informations complémentaires : un mix d'informations factuelles et de points de vue contradictoires et indépendants pour casser les idées reçues et éclairer le consommateur sur les sujets
- Des dispositifs permettant au consommateur de réagir et de participer (forum...)
- Une utilisation maximale des supports numériques (site internet, application mobile...) pour une diffusion large et un impact optimum

Impacts attendus



Economiques

- Préférence française dans l'acte d'achat via l'information sur les produits



Environnementaux

- Valorisation des démarches environnementales



Sociaux / Sociétaux

- Amélioration de l'image des filières agricole et agro-alimentaires françaises et de leurs acteurs
- Restauration d'un climat de confiance

Actions



Incubation

2016

- Constitution d'un groupe de travail : acteurs des filières, experts en pédagogie et communication, acteurs indépendants
- Etude de faisabilité : identification des sujets-clés, sélection des vecteurs de diffusion de l'information (formats) et des facteurs d'acceptabilité (gouvernance...) pour le grand public
- Production concertée des contenus



Déploiement

2017

- Déploiement de la plateforme
- Relais de communication sur l'existence de la plateforme auprès du grand public

Acteurs à impliquer

- Tous les acteurs des filières, de la production à la distribution
- Experts en pédagogie et communication
- Acteurs indépendants (associations / ONG...)

→ Identification des sujets, des vecteurs d'information et production des contenus

Contexte et enjeux

- L'agro-alimentaire 3.0 : un secteur en pleine ébullition en France, une effervescence de startups proposant de nouveaux services à tous les maillons de la chaîne de valeur
- Une émergence de projets venant d'acteurs extérieurs à la filière : une opportunité pour décloisonner le secteur et redynamiser la filière, avec des projets lui permettant de se rapprocher des besoins de ses clients

Chiffres-clés

+37% : C'est la croissance du chiffre d'affaires des startups françaises du numérique sur la période 2013-2014.

* Source : Baromètre 2015 « Performance économique et sociale des startups du numérique en France » France Digitale / EY

Ambition du projet

- Améliorer la visibilité et pérenniser le développement des startups
- Faire émerger des acteurs références sur l'agro-alimentaire 3.0 sur la scène française et internationale
- Développer des projets permettant à la filière agro-alimentaire d'être plus performante

Descriptif

Résultat : Une plateforme numérique de mise en relation des startups avec les acteurs des filières pour développer des projets au service de l'agro-alimentaire 3.0

Développement d'une plateforme numérique de rencontre des acteurs sur le domaine de l'agro-alimentaire 3.0 :

- Amélioration de la visibilité des startups du domaine et de leur notoriété via l'accès sur la plateforme à toutes les offres existantes
- Création d'un lieu de rencontre « place de marché » entre startups et potentiels clients
- Accélération de l'innovation via un espace de rencontre élargi entre startups de l'agro-alimentaire ou d'autres domaines, agriculteurs, financiers, pôles de compétitivité, laboratoires et autres partenaires internationaux

Impacts attendus



Economiques

- Pérennisation et développement de startups références sur le marché français et international
- Déploiement de solutions améliorant la compétitivité de la filière



Sociaux / Sociétaux

- Développement d'emplois dans les territoires
- Amélioration de la transversalité (décloisonnement de la filière)
- Amélioration de l'attractivité de la filière

Actions



Incubation

2016

- Constitution d'un groupe de travail
- Etude de faisabilité : étude comparative des initiatives existantes (forces/faiblesses), évaluation de l'offre existante (état des lieux), définition concertée des besoins des startups (financement, développement, notoriété)
- Développement des 3 échelles : catalogue des offres, place de marché et espace de rencontre



Déploiement

2017

- Déploiement de la plateforme
- Relais de communication auprès des acteurs à impliquer dans le fonctionnement de la plateforme

Acteurs à impliquer

- Startups
- Agriculteurs, industriels, pôles de compétitivité, chercheurs, financeurs, experts...

→ Définition des besoins et des fonctionnalités de la plateforme

LES CONTRIBUTEURS AUX GROUPES DE TRAVAIL



MERCI AUX PARTENAIRES QUI PARTICIPENT À LA CONSTRUCTION DE CE PROJET

LES PARTENAIRES INSTITUTIONNELS



LES PARTENAIRES FONDATEURS



LES PARTENAIRES EXPERTS



LES PARTENAIRES



LES SOUTIENS

Entreprises :

ADEL - ANTARTIC - CA.PRO.GA - CARGILL - CHAMBRE DES METIERS ET DE L'ARTISANAT - COOPERATIVE DE BOISSEAUX - EAST BALT BOULANGERIE - EVERGAZ - GL EVENTS - GNIS - INTERFEL - KEOLIS - LOGIS DE FRANCE - MCKEY - RESPECT'IN - SNBR - SOUFFLET - ST MICHEL

Catégorie enseignement (Recherche - Formation - Innovation)

AFPA - APECTA - CFA AGGLO - CESA AFTEC - ESA - ESCEM - IHEDREA - MFR - UNIVERSITÉ D'ORLÉANS - LYCÉE LA MOUILLÈRE - LYCÉE ST PAUL BOURDON BLANC



**18 ET 19
NOV.2015**