

Créer de la valeur en faisant mieux

La révolution numérique est le facteur clé de création de valeur dans les filières alimentaires. « *Le numérique permet à l'agriculteur de savoir ce qui se passe dans le monde, sur les marchés, il a accès à l'information et peut ainsi prendre de bonnes décisions. Cela lui permet aussi de valoriser ses productions* » débute Eric Seban, responsable du développement et des projets Invivo. « *Le producteur ne produit pas ce qu'il sait produire mais ce qu'il doit produire en fonction de la consommation et du consommateur* » poursuit-il.

Le numérique facilite le quotidien des agriculteurs. L'agriculture de précision est évoquée. Cela facilite son quotidien si l'agriculteur est en mesure d'utiliser tous les outils correctement. « *Tous mes outils datent des années 2000, ce n'est pas nouveau, ça ne se développe pas assez* » précise Rémi Dumery, cultivateur connecté. Ce dernier admet que ce qui bloque à l'usage « *c'est que l'on ne sait pas se servir de ces outils ou qu'ils sont mal conçus pour l'activité que l'on a. C'est compliqué, ça prend du temps* »



admet-il. « *Je n'ai pas tous les éléments. Ma carrière, c'est 45 années de récolte. On va essayer de se tromper le moins possible car pour se rattraper il faut attendre la récolte suivante. On ne peut pas évaluer des usages rapidement. L'agriculture c'est un rythme, ce sont des saisons, des productions et d'une année sur l'autre les données sont différentes* » insiste-t-il.

Jean-Michel Gallier, maraîcher et opérateur du projet Magestan AgreeTech Valley, cultive des légumes dans un univers fermé. 1,5 hectares de tomates cerises et 3 hectares

de concombres. « *Le projet Magestan, c'est de faire parler les tomates et de les connecter au numérique* » indique-t-il. En serre, l'automatisation et le numérique ont déjà leur place depuis de nombreuses années. Mais cette fois, l'agriculteur veut aller plus loin. « *Nous voulons donner de l'intelligence et de l'anticipation aux automates pour qu'ils soient plus performants* » explique-t-il. Le projet Magestan dure 3 ans. La première année a servi à collecter des données de fonctionnements, des techniques, pour mieux comprendre les interactions. Ensuite, il faudra

créer des modèles et apprendre à l'automate de réagir en fonction des datas collectées sur un moment donné.

La valeur générée par ces outils peut être quantitative (plus de production car des parcelles plus optimisées) et qualitative (plus sain pour l'environnement). Cela dit, l'agriculteur ne fera pas d'économies. « *on ne fait pas plus avec moins, mais on fait mieux* » assure Rémi Dumery.

Laura Lequere de Green Flex a présenté le projet startup Agrifood qui est une plateforme numérique de mise en relation.



« *Ce sera la place de marché de l'innovation sur la filière alimentaire au sens large de la fourche à la fourchette. Cela permettra de bien identifier les startups qui se créent* »

Comme le précise Rémi Dumery en conclusion, le numérique il faut l'utiliser comme des yeux supplémentaires car l'agriculteur ne voit pas forcément tout...

SABRINA BEAUDOIN

« Redonner la main aux consommateurs »

Pour créer de la valeur sur la filière, la communication est devenue un facteur essentiel. Le consommateur a besoin d'être informé correctement pour bien comprendre l'agriculture d'aujourd'hui. L'agriculteur se trouve souvent en position de victime, toujours à se justifier et son message n'est pas entendu. C'est la raison pour laquelle la communication doit devenir un réflexe.

C'est qui le patron ?

Nicolas Chabanne, fondateur des gueules cassées et de la marque du consommateur « *C'est qui le Patron* » l'a bien compris en mettant le consommateur au cœur de la discussion. « *Le consommateur se rend compte que son argent (pour acheter une brique de lait) sert à entretenir un système qui met le producteur dans une situation dramatique. Nous nous sommes posés deux questions, combien manque-t-il sur une brique de lait pour que le producteur vive ? 8 centimes, Combien consomme-t-on de litre de lait en moyenne par an et par habitant ? 50 litres. Donc avec 4 euros on peut arriver à défendre*



le producteur » explique-t-il. La démarche était simple, un questionnaire a été mis en ligne et a mis le consommateur face à ses responsabilités. En voulant un produit de meilleure qualité, le prix augmente.

Agridemain

Luc Smessaert, coordinateur de la plateforme Agridemain, explique pourquoi une plateforme de communication a été créée il y a plus d'un an par les agriculteurs. « *#agridemain, c'est une plateforme de communication pour coordonner la communication du monde agricole par filière. Je suis poly-*

culteur éleveur, c'est important de montrer le lien entre chaque production et que derrière chacune, il y a des hommes et des femmes. On se rend compte, qu'il y a des choses qui sont méconnues ou incomprises. Notre travail, la transformation. Nous avons besoin de raconter la réalité du monde agricole » précise-t-il. Sur cette plateforme, les agriculteurs qui racontent sont des « *ambassadeurs* » et brisent le silence.

Visite mon assiette

« *Visite mon assiette* » est une démarche collective lancée par Agrifood. « *C'est un site*

gratuit qui permet d'identifier l'ensemble des sites de la filière agroalimentaire, de la fourche à la fourchette, qui ouvrent leur portes partout en France » précise Béatrice de Courcy, Chef de projet. L'idée est de remettre de la transparence et de reconnecter les acteurs de la filière avec le consommateur. « *Fleury Michon a utilisé une stratégie de communication auprès du consommateur sur cette base. Ils vont même plus loin que l'ouverture de leur usine avec « Venez Vérifier » où vous pouvez aller directement en Alaska voir, les pêcheurs de la marque, et comprendre que dans le bâtonnet de crabe c'est bien du poisson dedans* » poursuit-elle.

Terre-écós

Terre-écós est une société d'édition et de communication spécialisée dans l'information sur l'agriculture durable, l'environnement et la distribution agricole. « *Nous souhaitons mettre en phase l'agriculteur et le consommateur* » admet Anne Delettre, co-directrice de Terre-écós. Cette « *agence de presse* » va proposer plus d'informations scientifiques et concrètes aux journalistes. « *La force de notre*

plateforme ce sera l'objectivité. Nous voulons mettre à disposition des études scientifiques. Nous souhaitons être neutres et surtout pédagogiques. Les journalistes doivent aller toujours de plus en plus vite et ne sont pas suffisamment spécialisés. Quand la connaissance avance, la polémique recule... » assure-t-elle.

Le consommateur a besoin de voir, de comprendre. La communication est primordiale pour retrouver la confiance des consommateurs.

SABRINA BEAUDOIN

LOIRET AGRICOLE RURAL
Une démonstration de déchaumeurs

PENSEZ À VOUS RÉABONNER POUR L'ANNÉE 2018

Contactez
le service abonnements
02 38 71 91 57
Fax : 02 38 71 91 59
abonnements@loiret-agricole.fr
Ou voir page 25 de votre journal