

## Compte rendu de l'atelier

### Les consommateurs : leur rôle dans l'avènement d'une AEI

*Le 25 et 26 octobre dernier, se déroulaient à l'ESA pour la deuxième année consécutive, les Entretiens de l'AEI.*

*Cette année un atelier sur les consommateurs a été organisé : « Les consommateurs : leur rôle dans l'avènement d'une AEI ».*

*Madame Christiane Lambert, vice présidente de l'association AEI animait le débat.*

Monsieur Bruno Parmentier, ancien directeur de l'ESA, a débuté cet atelier en comparant hier et aujourd'hui. Avant la question était : « Vais-je trouver à manger pour demain ? ». Maintenant c'est plutôt : « Vais-je manger de la nourriture de qualité demain ? ». Un humain sur 3 a des difficultés à se nourrir.

Que recherche un consommateur dans un produit alimentaire ? La **première qualité** recherchée est le *pas cher*. On ne dépense plus rien pour se nourrir. En 1960, 1/4 du revenu était destiné à l'alimentation. Aujourd'hui c'est l'inverse, ce quart de revenu est utilisé pour se loger. Mais « acheter AEI » ne sera pas moins cher.

La **deuxième qualité** recherchée est le *bio*. En France, 3% des produits sont biologiques (contre 17 % en Autriche) et le hallal se développe deux fois plus vite que le bio. Ici, il y a une prescription alimentaire forte. Pour les produits biologiques, les français sont croyants mais peu pratiquants. Pour ce critère l'AEI est plus pragmatique, elle n'avance pas ces arguments là.

Enfin, la **troisième qualité** que doit avoir un produit alimentaire aux yeux des consommateurs est le *circuit court*. Voici ce qu'est le circuit court pour un consommateur :

- Court en Km
- Réduit en nombre d'intermédiaires (ex : café équitable)
- Idéologique (ceux qui touchent ma nourriture ont les mêmes idées que moi)

L'AEI n'est pas un circuit court, c'est d'abord une démarche de citoyen. Elle réconcilie le consommateur et le citoyen.

Dans une deuxième partie, Monsieur Pierre Weill, créateur de la filière Oméga 3 en France, nous a présenté son initiative Bleu-Blanc-Cœur. C'est une agriculture à vocation santé et au départ une démarche de nutrition. Cette initiative est basée sur les Omégas 3 (maïs, soja) et les Omégas 6 (chanvre, lin, lupin etc.). C'est la bio-diversité. Les consommateurs n'achètent pas la biodiversité mais ils achètent la santé.

Ce projet a été pensé il y a 20 ans pour répondre aux demandes sociétales en aval tout en améliorant les performances en amont (ex : bien-être animal). Mais aussi pour



privilégier l'accès à tous à une bonne nutrition et préserver une valeur ajoutée en amont. Un autre axe est aussi important, qui est le rapprochement de la science et du marketing.

Ce qui nous mène à l'intervention de Madame Anne Legetil, de l'association Familles Rurales, représentant les consommateurs.

Il faut que le consommateur ait confiance. Cela passe d'abord par l'emballage (ex : logo), mais aussi par la manière de produire. Prenons l'exemple d'un citoyen qui ne connaît pas le monde agricole. S'il sait qu'un agriculteur se met des contraintes pour produire, le consommateur va avoir plus confiance car il y a un respect du cahier des charges à tenir.

*Dans l'avènement d'une AEI, le levier d'action des consommateurs est moins visible mais existant. Ils ont leur rôle à jouer en se réappropriant leur alimentation. Mais attention l'AEI n'est ni un mode de production, ni un modèle. C'est une agriculture fondée sur le dialogue et l'écoute.*