

AGROALIMENTAIRE Après deux-trois années moroses et la dissolution de l'ARIA Grand-Est en 2021, l'association champardennaise qui fait la promotion commerciale des productions agroalimentaires de la région repart en campagne, de plus belle. Elle affiche ses ambitions en continuant de fédérer et animer les acteurs de la filière autour de sujets dont certains peuvent faire débat.

« Savourez la Champagne-Ardenne » : l'autonomie alimentaire au menu

La crise du Covid, la guerre en Ukraine, l'inflation qui repart, les modes de consommations qui évoluent... : la période oblige les producteurs, les transformateurs et les distributeurs du secteur de l'alimentation à se remettre en question, ou, du moins à se poser quelques questions face à un avenir qui se dessine de plus en plus flou. Lors de son assemblée générale, tenue à Crespy-le-Neuf (Aube) fin juin, le Club i3A s'est saisi de la problématique en organisant une table ronde autour d'un concept d'actualité, « l'autonomie alimentaire », qui fait peut-être rêver sur le papier mais qui trouve ses limites dans la vraie vie. Les professionnels des IAA membres de cette association champardennaise et leurs partenaires venus nombreux à ce rendez-vous - placé sous le signe des retrouvailles et des nouvelles orientations prises pour pérenniser et renforcer l'action du Club i3A -, ont nourri le débat et mis les pieds dans le plat quelque fois, aussi. Notamment quand ils ont abordé les contraintes pesant plus lourdement sur leurs activités.

De manière arithmétique, avec un potentiel de production estimé pour 20 millions d'habitants, les IAA du Grand Est auraient de quoi satisfaire l'appétit des 5,6 millions de personnes vivant sur ce



Angélique Guillemot, présidente du Club i3A.

territoire. En donnant ces chiffres, Alain Petit, directeur adjoint de la Chambre d'agriculture Aube-Haute-Marne, a pondéré le propos en notant que les circuits courts, même en développement, ne feront pas l'affaire à eux seuls et qu'il faudra compter sur un « système alimentaire du milieu » faisant appel à des intermédiaires. Vice-président de la Région, Philippe Mangin a lui aussi vite calmé le jeu, considérant que l'idée de « souveraineté alimentaire » était « à manier avec précaution ». « On peut chercher à renforcer son indépendance, mais attention à un repli sur soi qui se ferait au détriment

de l'exportation ». Selon lui ne faut pas opposer les modèles et les stratégies mais se montrer « capable de relocaliser des productions ».

Tributaires de l'amont...

Didier Lincet est d'accord sur ce point, lui qui trouve aberrant que les producteurs de lait soient contraints de se fournir en soja venant au Brésil, avec les conséquences sociales et écologiques que l'on sait, pour environ 10 % de l'alimentation des vaches. « Ces animaux ont besoin de protéines végétales, mais il faut trouver d'autres approvisionnements. Et faire en sorte de maintenir le nombre d'ex-

ploitations sur nos territoires. Car même en établissant une vraie relation avec les éleveurs, en contractualisant nos achats sur l'aire d'appellation Chaource, une diminution du nombre d'exploitants pourrait remettre en cause notre activité à terme », craint-il, se disant « tributaire de l'amont ». Agathe Huguier et sa famille ont misé sur l'obtention du Label Rouge pour rester attractifs auprès de consommateurs de viande bovine ou porcine, la tendance au Bio étant freinée par la hausse des prix et un retour marqué depuis trois mois vers le low-cost. « Cette inversion de tendance, nous la prenons de plein fouet », souligne le directeur de Carrefour Saint-André (en charge des achats des produits locaux à l'échelle de la région). Le problème est que local est considéré comme

cher par le client. Pourtant avec la crise sanitaire, au sein de notre enseigne nous avons fait un gros travail d'introspection, en nous rapprochant des producteurs et en réalisant de gros efforts pour promouvoir ce qui est régional et bon ». Comme dirait Agathe Huguier, autonomie alimentaire ou pas, chacun est « bien obligé de défendre son beefsteak ! »

PHILIPPE COULON

Des services payants pour tendre à l'équilibre des budgets

Un service de création de vidéos (présentation du savoir-faire de l'entreprise ou présentation d'un produit nouveau) en prestation payante est désormais proposé à ses membres par l'association, laquelle a déjà mis en scène l'activité du cidrier Bellot, ou la nouvelle brique de lait lancée par Lincet. Les cotisations des adhérents, une soixantaine (partenaires compris) et l'importante subvention de la Région Grand Est (75 % du financement du Club !) ne permettent pas pour l'heure (ni pour 2023) d'assurer l'équilibre du budget. L'association doit trouver des ressources nouvelles pour gagner en autonomie.

Les difficultés de recrutement pèsent sur l'activité des entreprises

Présents à la tribune, tant Agathe Huguier que Didier Lincet ont tiré la sonnette d'alarme concernant l'emploi dans les activités respectives de ces belles entreprises familiales - la transformation de viande pour la première, la fromagerie pour le second -, les difficultés de recrutement devenant un frein au simple bon fonctionnement des usines, sans parler des contraintes que cela fait peser sur les PME-PMI ayant encore des perspectives de développement. Présente dans la salle, Agnès Le Runigo, dirigeante de la Choucrouterie Laurent, s'est pareillement désolée de cette situation de fait, certes pas nouvelle mais qui s'accroît, la jeunesse n'étant pas au rendez-vous de l'emploi en milieu rural, notamment. Elle s'est étonnée que Pole Emploi ne parvienne pas à trouver dix ou quinze candidats aux postes proposés dans des bassins de vie où, pourtant, des centaines, voire des milliers de personnes pointent au chômage. « Nous tenons encore car le noyau dur est là, fidèle au poste. Mais quand les plus anciens de nos salariés va

partir à la retraite, comment ferons-nous ? » s'interroge Agathe Huguier. « Nous, pour limiter les dégâts, nous avons fait appel à de la main-d'œuvre étrangère avec laquelle il n'y a rien à redire concernant la ponctualité, la disponibilité, l'énergie déployée... », révèle Didier Lincet en ne comprenant pas pourquoi il s'avère impossible d'attirer une poignée de demandeurs d'emploi inscrits à Sens, alors que le siège de son entreprise (implantée dans l'Aube et dans l'Yonne) n'est éloigné de cette ville que de quelques kilomètres. Déjà trop loin ? Angélique Guillemot estime qu'au manque de bras criant dans l'agriculture et les IAA s'ajoute la problématique de la mobilité, accrue en zone rurale, la flambée de prix des carburants n'arrangeant rien. Et la présidente du Club i3A, dans son mot de conclusion, de poser la question de savoir si « l'usine au bout du champ » est vraiment la panacée. Un autre débat en perspective pour l'association régionale dont l'un des objectifs est d'animer la filière, de contribuer à la compétitivité de ses entreprises.

La marque relookée pour plus être « plus impactante »

Pour gagner en visibilité auprès des consommateurs, le logo de la marque collective a été revu et simplifié. Et de nouveaux outils de communication, plus en phase avec le territoire, ont été créés, toujours avec une ardoise en toile de fond et des messages inscrits à la craie. « Qui plus est, nous avons obtenu le feu vert des instances consultées afin de pouvoir apposer notre logo directement sur les emballages des produits de nos adhérents qui le souhaitent », se félicite le directeur du Club i3A, Jean-Thomas Robichon, en précisant qu'un nouveau slogan vient renforcer le propos : « Savoir-faire, qualité et goût, tout est dans le même panier ! ». En outre, en 2021, une montée en puissance des réseaux sociaux a été observée (Facebook pour toucher les particuliers, LinkedIn pour accrocher les professionnels, notamment). La newsletter est relancée et un catalogue en ligne consultable sur internet.

