

COMMUNIQUER POUR EXISTER :

Une bonne communication....

ça change la vie !!!



Assemblée Générale

Mardi 28 Février 2012 Montauban - Fonneuve

~ SOMMAIRE ~

~ INTRODUCTION ~	1
PARTIE I : L'IMAGE DE L'AGRICULTURE RENVOYEE PAR LES MEDIAS	2
1. La communication à vocation informative	2
a. Les journaux télévisés, radios et papiers	2
b. Les documentaires, émissions, débats...	3
c. Les Associations environnementales	5
2. La communication à vocation publicitaire	6
a. L'interprofession	6
b. Les industriels et coopératives	8
PARTIE II : PERCEPTION DE L'AGRICULTURE PAR LA POPULATION TARN-ET-GARONNAISE	13
1. La mise en place de l'enquête	13
a. Choix de l'échantillonnage	13
b. Le profil des individus enquêtés	14
2. Résultats de l'enquête réalisée auprès de la population Tarn-et-Garonnaise	16
a. L'image du monde agricole et des agriculteurs perçue par la population du Tarn-et-Garonne	16
b. La place de l'agriculture dans le monde actuel et à venir	19
PARTIE III : LES ENJEUX DE LA COMMUNICATION	22
1. Pourquoi communiquer ?	22
a. Un poids très faible dans les instances décisionnelles	22
b. Des voisins de plus en plus exigeants	23
c. Une consommation hétéroclite	23
2. Quel public cibler ?	23
3. Sur quels thèmes communiquer ?	24
a. Un enjeu incontournable : Nourrir la planète !!!	25
b. Un besoin essentiel de produire qui prête à controverse	26
PARTIE IV : UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION EN BORDURE DE CHAMPS	28
1. Communiquer !!! Mais comment ?	28
a. Le support de communication	28
b. Le lieu et la période de notre campagne de communication	29
2. Le contenu des affiches	29
a. Trois thèmes = trois affiches devant nos champs	29
b. Des messages pour chaque thème	30
3. Mise en situation de notre campagne de communication sur le terrain	31
a. Le support : une banderole PVC	32
b. L'agencement face aux champs de nos banderoles	32
c. Exemples devant un champ de blé et un champ de maïs	33
~ CONCLUSION ~	35

~ INTRODUCTION ~

La vie en communauté implique de parler, d'échanger afin de s'entendre et se comprendre. Notre système sociétal est basé sur ce principe. La communication est devenue un élément incontournable du 21^{ème} siècle. L'extension des réseaux routiers, aériens, filaires et des ondes nous permet de recevoir des infos où que l'on soit. L'arrivée d'Internet est l'apogée de notre siècle des « communications ». Il permet d'aborder tous les sujets, avec n'importe qui et n'importe où sur la planète. Tout le monde peut être porteur d'une information importante comme inutile, avérée ou non.

Aujourd'hui l'information circule si vite qu'il existe une course effrénée pour obtenir, avant tout le monde, le scoop qui fera polémique ou scandale. La véracité de l'information passe après « l'audimat » !

Chaque minute, nous sommes submergés d'informations visuelles, sonores, à vocation informative ou publicitaire sur tout type de supports : bus, façade, panneau... La communication devient un pilier incontournable dans notre monde contemporain et pourtant nous, agriculteurs, nous ne l'utilisons que brièvement. En effet, nous parlons peu de notre métier, de ce que nous faisons afin de sensibiliser la population locale. A contrario, nos détracteurs s'en donnent à cœur joie pour généraliser certaines pratiques agricole bien qu'elles ne soient que minoritaires.

Cette année, nous avons décidé d'analyser le contenu de la communication sur tout ce qui touche, de près ou de loin, à l'agriculture afin de comprendre qu'elle image la population du Tarn-et-Garonne a de notre métier. Pour ce faire, nous avons étudié, en première partie, l'ensemble de la communication informative et publicitaire présente sur tous types de support. En parallèle, nous avons réalisé, dans une seconde partie, une enquête auprès de la population Tarn-et-Garonnaise afin de comprendre comment elle perçoit aujourd'hui et comment elle imaginerait demain notre agriculture.

Enfin, les enjeux auxquels nous devons répondre et la perte de plus en plus importante d'agriculteurs face à une population grandissante, nous amènent, nous aussi, à communiquer sur notre métier et nos enjeux. C'est à nous de sensibiliser la population aux problématiques que rencontre notre métier, et non à nos détracteurs ! En nous appuyant sur une troisième partie qui illustre les enjeux auxquels nous devons et nous devons faire face, nous avons construit, en quatrième partie, notre campagne de communication "2012".

Partie I : L'image de l'agriculture renvoyée par les médias

Tous les jours, nous pouvons entendre parler, voir des images, ou bien, lire quelques lignes, sur le métier d'agriculteur et sur l'agriculture en général. Dans notre quotidien, l'image de l'agriculture est utilisée de nombreuses fois à des fins diverses et sur tout type de support. A bien y regarder, toute cette communication est rarement réalisée par les principaux intéressés, les agriculteurs. Alors par qui est-elle faite ? Sur quels supports et dans quel but ? Et quelle image véhicule-t-elle de notre métier ?

Dans cette première partie nous étudierons toute la communication qui touche de près ou de loin l'agriculture. Nous avons distingué deux types de communication : celle à vocation informative et celle à vocation publicitaire. N'ayant pas les mêmes objectifs, il est probable que les informations ne soient pas retranscrites de la même façon.

1. La communication à vocation informative

La communication à vocation informative est faite au travers de plusieurs médias (télévision, livre, colloques, presse, Internet...). Nous avons analysé le contenu de certains d'entre eux.

a. Les journaux télévisés, radios et papiers

Bien que les agriculteurs ne représentent que 3,4 % de la population active totale en France (chiffre de 2010), il n'est pas rare d'entendre parler d'agriculture dans les journaux télévisés, radios ou dans la presse. Pour faire ce constat, nous avons relevé le nombre d'articles sur l'agriculture et l'agroalimentaire édité par la presse quotidienne nationale.

La méthodologie est simple. Elle consiste à utiliser les moteurs de recherche intégrés aux sites web de différents médias. Après une première sélection des activités éditoriales du site, nous inscrivons dans ces moteurs de recherche la racine « agric* » qui permet de rechercher tous les mots-clés commençant par « agri » tels qu'agriculteur, agriculture, agricole... Cette méthode permet une recherche exhaustive sur le contenu proposé par ces médias. Un tri est ensuite opéré pour regrouper par thèmes les sujets abordés.

Sur 15 jours, du 13 octobre au 28 octobre 2011, le journal « Le Figaro » a édité 17 articles sur le secteur agricole, soit environ 1 par jour. Sur une semaine, du 6 décembre au 13 décembre, le journal « Le Monde » en a édité 16 soit plus de 2 par jour. (Cf. ~ Annexe n 1 ~ : liste des articles analysés)

L'analyse du contenu de ces articles sur l'agriculture et l'agroalimentaire montre que les sujets traités sont assez variés. On peut lire des articles sur des sujets :

- locaux tels que la LGV...,
- voir nationaux tels que la sortie d'un livre consacré à l'agriculture, le résultat d'enquêtes d'opinions sur les OGM, des discours politiques, des sujets sur l'environnement...
- et internationaux tels que les échanges internationaux, la crise alimentaire...

Chaque sujet se retrouve à des fréquences plus ou moins importantes dans chaque journal (cf. Figure 1 ci-dessous).

Sujets traités	Le monde du 6/12 au 13/12	Le Figaro du 13/10 au 28/10
1 Politique internationale	6	1
2 Politique nationale	1	10
3 Environnement	4	0
4 Economique	2	2
5 Alimentation	1	1
6 Santé	2	2

Figure 1 : Thèmes abordés dans la presse papier sur plusieurs jours

La politique agricole reste le sujet majeur pour les deux journaux. Par contre, quelque soit le sujet traité le lien avec l'agriculture n'est que brièvement abordé, voir pas du tout. La presse quotidienne a pour objectif de parler de toutes les actualités du jour. Les citoyens sont ainsi informés rapidement de ce qu'il se passe dans le monde. Les articles sont donc irrémédiablement rédigés de façon synthétique avec des explications et arguments brefs. A ce modèle d'information s'oppose les documentaires ou débats sur l'agriculture où l'information est plus étoffée.

6. Les documentaires, émissions, débats...

Les documentaires, émissions, ou débats sur l'agriculture prennent le temps d'énumérer et d'expliquer tous les points du sujet traité. En période de crise, la fréquence des débats sur l'agriculture semble augmenter. C'est le secteur primaire qui nourrit la population ; il est donc indispensable à sa survie. Néanmoins, ce n'est pas pour autant que ces débats rapportent une image pragmatique de nos exploitations.

i. Les émissions à forte audience

Les émissions à forte audience qui parlent de notre métier, le font mais souvent de façon détournée. Elles utilisent l'image du monde agricole pour la tourner en leur faveur et faire de « l'audimat ».

L'émission la plus parlante de ces dernières années est « L'amour est dans le pré ». A chaque saison, elle augmente sa part d'audience et draine plus d'un quart des téléspectateurs. L'exploitation agricole n'est qu'un décor ; l'émission ne s'attarde pas sur le métier. Le fait que l'exploitation serve de plateau de tournage entraîne nécessairement une retranscription réaliste de notre mode de travail et de notre environnement. Mais souvent, l'émission recherche et utilise des stéréotypes de l'agriculture pour augmenter son audience. Le milieu agricole est pour l'émission un nouveau thème qui amènera une nouvelle part d'audience. Les contraintes du métier restent exacerbées au profit de l'ambiance romanesque de l'émission. Les autres caractéristiques du métier sont survolées.



Figure 2 : Logo l'Amour est dans le pré

ii. Les petits reportages

En parallèle, nous pouvons observer des petits reportages sur l'agriculture, le monde agricole, les lois en cours, les problématiques actuelles, les conditions de vie. Ce sont souvent des reportages brefs à l'effigie d'un organisme ou d'un produit et non du monde agricole.

Quand le monde agricole est abordé de façon plus directe, c'est souvent pour une carte postale rurale où l'authenticité est mise en avant ainsi que le lien avec une nature belle mais contraignante (le producteur de châtaignes du fin fond de l'Ardèche, l'éleveur de montagne etc.) Puis épisodiquement à la faveur d'une crise (climatique, économique, sanitaire...) seront montrés des agriculteurs à bout de souffle et en colère, des agriculteurs impuissants face à la sécheresse ou aux inondations, ou encore désespérés devant l'abattage de leur troupeau. Ces deux images de l'agriculture contribuant à ce que Roland Barthes aurait pu classer dans ses Mythologies, une idée d'un monde agricole bucolique et difficile, malmené mais solidaire et humain.

iii. Les débats politiques et longs reportages

Un autre type de reportage qui occupe l'écran, plus long et plus argumenté, est celui de l'enquête. Loin de chercher la pédagogie, ces enquêtes dramatisent bien souvent la situation en se targuant de quelques révélations, en particulier sur le créneau porteur de la suspicion alimentaire. Le « que cache votre assiette » a toujours du succès en dénonçant pêle-mêle l'élevage de saumon norvégiens, les porcs aux antibiotiques, les fraises aux pesticides et le lait au PCB (*sujets extraits de l'émission « Pièces à conviction » sur France 3 en juin 2010 avec B Lemaire*).

Ces reportages sont d'ailleurs couplés bien souvent avec des visées environnementalistes agitant les thèses malthusiennes et l'explosion démographique du 21^{ème} siècle. On se souviendra par exemple du crédit et de l'audience donné aux reportages de Yann Arthus-Bertrand : « Home », en 2009, suivi des séries « Vue du ciel » sur France 3 aux titres accrocheurs : « 6 milliards d'hommes à nourrir », « La terre n'appartient pas à l'homme », « Protéger l'eau c'est défendre la vie »...



Figure 3 : Logo « Vu du ciel »

La recherche d'audience est telle que l'agriculture est trop souvent traitée sur le mode dénonciateur et suspicieux. « On vous cache tout » en opposant les méthodes de production modernes, parfois industrielles, à une agriculture traditionnelle imaginaire. En effet, l'image du saumon de Norvège, pêché au large, est loin de celle des élevages où les saumons se dévorent entre eux... Malheureusement, avec ce type d'émission, les téléspectateurs font souvent l'amalgame et ce ne sont pas les seuls.

Quand leurs contenus n'est pas accès sur la nostalgie d'une ancienne agriculture, les émissions dites « plus sérieuse » ou « spécialisée » dans la divulgation d'information décrivent l'agriculture actuelle en parlant de ses maux en des termes très sinistres. Il est vrai que la situation actuelle du monde agricole n'est pas des plus florissantes. Nous ne sommes pas contre la diffusion de tels reportages qui montrent cette partie de la réalité du métier. Néanmoins, nous déplorons que d'autres reportages réalistes ne soient pas créés pour montrer, de façon pédagogique, les bons côtés de notre métier ainsi que l'évolution des modes de production. Les citoyens auraient une image plus

réaliste de notre métier et nous donnerions envie à plus de jeunes de s'installer en agriculture. Ce rôle est souvent attribué aux associations environnementales qui prennent malheureusement elles-mêmes aussi fortement parti.

c. Les Associations environnementales

Actuellement, les associations environnementales sont sûrement celles qui parlent le plus d'agriculture mais pas en des termes les plus élogieux bien au contraire. On observe le développement d'une importante propagande visant à détruire toujours plus le monde agricole. Ces marchands de critiques s'appuient sur des pratiques agricoles soit en exagérant leur conséquence soit en généralisant des pratiques agricoles rarement utilisées dans la profession.

La dernière action coup de point de communication fut les affiches de communication de la FNE (France Nature Environnement, cf. Figure 4 ci-dessous). Cette campagne d'affichage attaque directement les pratiques agricoles en déformant leurs contenus et leurs conséquences. Elle profitait, en plus, de l'ouverture du salon de l'agriculture pour présenter cette campagne en jouant sur l'opposition avec les traditionnels clichés bucoliques véhiculés par les médias à cette période là (le salon vitrine de l'agriculture française de qualité, l'éleveur qui bichonne sa vache pour le salon...). Alors que le Grenelle sur l'environnement ne parle que de protection de la nature, d'augmentation du nombre d'agriculteurs en agriculture biologique, le président de la République, Monsieur Sarkozy, condamne cette campagne d'affichage, mais trop TARD !!! Le message était déjà passé. La population a bien assimilé leur slogan : « Agriculteurs pollueurs !!! ; Agriculteurs menteurs !!! ; Agriculteurs empoisonneurs !!!... ».



Figure 4 : Affiche FNE

Malheureusement, ce ne sont pas les seules à parler d'agriculture en ces termes. Il suffit d'aller sur le site de WWF (World Wildlife Fund), cliquer sur la rubrique agriculture pour lire des phrases telles que : « Nos enfants nous accuseront », « Manger peut-il nuire à la santé ? », « Le mal de terre de nos paysans » ou encore « L'enquête du WWF "L'agriculture industrielle : le sacrifice de l'eau" : 3 vidéos inédites ! ». Ce site Internet allie rien que dans ces titres, phrases chocs et scoops aguicheurs. Pour le contenu, WWF fait comme tous les autres éditeurs ; il traite rapidement chaque sujet avec études, interviews de personnes et enquêtes à l'appui, provenant d'on ne sait où. On peut y lire : « La France est le 2^{ème} importateur mondial de soja et le traitement de ses pollutions agricoles correspondrait à 20 % de la facture d'eau des consommateurs », « La France est le 3^{ème} plus gros utilisateur de produits phytosanitaires pour son agriculture, après les Pays-Bas et la Belgique ». Et comme



Figure 5 : Affiche type WWF

toute association environnementale qui souhaite se faire entendre elle utilise tous les types de supports qu'elle peut, vidéo, affiche, article, colloque, image, site Internet... Avec un tel matraquage médiatique, nous comprenons mieux pourquoi aujourd'hui l'agriculture peut faire peur !!

En conclusion, le contenu et la qualité de la communication à vocation informative sur l'agriculture et l'agroalimentaire, se différencient par la fréquence et le temps de diffusion de l'information. En effet, les informations divulguées quotidiennement parlent peu du métier d'agriculteurs et de ses fonctions. Elle survole tous les sujets. Quant aux informations qui traitent plus longuement du sujet, elles ne divulguent qu'un aspect du métier et prennent fréquemment partie.

Lorsque l'information se veut plus poussée de part la recherche qu'il y a derrière, elle est alors utilisée à des fins politiques pour défendre une position ou une idéologie. Elle généralise des faits qui ne sont souvent liés qu'à des actes isolés dans la profession agricole. Cette stratégie est régulièrement utilisée par des détracteurs du monde agricole qui profitent ainsi du manque d'information de la population, sur la réalité de l'agriculture et de ses moyens de production, pour faire croire que les agriculteurs ont des choses à cacher.

En revanche, il semblerait que l'agriculture intéresse. C'est un thème d'actualité publié quotidiennement sur des sujets divers (politique, économique,...) et ce quelque soit l'agent émetteur de l'information. L'agriculture a donc une certaine popularité dans notre pays. Cette omniprésence dans nos médias semble être la résultante en partie du matraquage médiatique soutenu par certaines associations environnementales. Historiquement, c'est aussi à cause de l'importance qu'a l'agriculture dans l'écriture de notre histoire nationale et dans l'économie nationale actuelle. Cependant, comme nous allons le constater dans la partie suivante, les médias n'utilisent pas l'image de l'agriculture seulement à des fins informatives mais aussi publicitaires.

2. La communication à vocation publicitaire

Après une large sélection de différents supports de communication (publicités dans la presse, magazines, affiches, pages Internet, radios, audio-visuel...), nous avons constaté que tous les acteurs du monde agricole utilisaient l'image de l'agriculture à des fins commerciales qu'ils se situent en amont ou en aval d'une filière agricole et ce quelque soit leur rôle dans la filière.

a. L'interprofession

L'interprofession a pour rôle de définir, représenter, défendre et promouvoir les intérêts de ses membres, soit plusieurs acteurs économiques engagés dans une filière de commercialisation commune. La communication sur la matière première commercialisée par la filière est souvent réalisée par l'interprofession.

i. Interbev

Certaines interprofessions créent des sites Internet entièrement consacrés à la matière première qu'elle commercialise. Par exemple : l'INTERBEV (Association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes) a créé un site Internet à l'effigie de la viande de bœuf : <http://www.leboeufbonparnature.com>. A travers cette démarche, l'interprofession répond à l'un de ces principaux rôles qui est de défendre et de promouvoir les intérêts de ses membres. L'INTERBEV a décidé de communiquer de façon très réaliste sur le monde agricole. Dans son site Internet, elle y figure des animaux dans leur milieu naturel (vache dans un près) et une agricultrice non caricaturée (dynamique, jeune et vêtue d'habit contemporain) (cf. Figure 6). Leur affiche de communication reprend d'ailleurs cette même politique (cf. Figure 7 ci-dessous), le but de cette campagne étant d'argumenter en faveur de l'utilité environnementale de l'agriculture.



Figure 6 : Captures d'écran du site internet de l'INTERBEV



Figure 7 : Affiche de communication d'INTERBEV

D'autres campagnes d'INTERBEV destinées à la promotion télévisuelle de la viande de bœuf sont bien plus éloignées de l'agriculture. Dans leur dernière campagne Dieu et le Diable se retrouvent autour d'un barbecue (cf. Figure 8 ci-contre). Elle est bien loin de l'agriculture ; mais l'INTERBEV n'est pas la seule interprofession à utiliser cette stratégie.



Figure 8 : Dernière campagne INTERBEV

ii. Le CNIEL

Le CNIEL (Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière) bombarde les médias de spots publicitaires ou d'affiches pour soutenir la consommation du lait en divulguant une image de l'agriculture assez éloignée de la réalité. Il préfère concentrer sa communication sur les

bienfaits nutritionnels des produits laitiers. En effet, entre la précédente campagne de communication et l'actuelle, le message de fond n'a pas changé mais par contre les images ont évolué. Dans l'avant dernière campagne publicitaire, nommée « les produits laitier des sensations pures... », le CNIEL mettait l'accent sur des thèmes racoleurs tels que la sexualité et l'érotisme pour communiquer sur les bienfaits de leurs produits. Il ne parlait alors ni d'agriculteurs, ni du produit, ni de son procès de fabrication (cf. Figure 9 ci-dessous).



Figure 9 : Captures d'image du spot publicitaire du CNIEL vers l'an 2000 sur (<http://www.youtube.com/watch?v=i3XjqYqXno>)

Dans la campagne actuelle, nommée « les produits laitiers sont nos amis pour la vie... », le CNIEL a changé de stratégie en choisissant de caricaturer le monde agricole avec la diffusion d'une vache dessinée en 3D plutôt sympathique mais totalement ankylosée (cf. Figure 10 ci-dessous). Dans cette dernière campagne tout est artificiel, même les produits. Cette stratégie de communication 3D est de plus en plus en vogue chez les agences de communication.

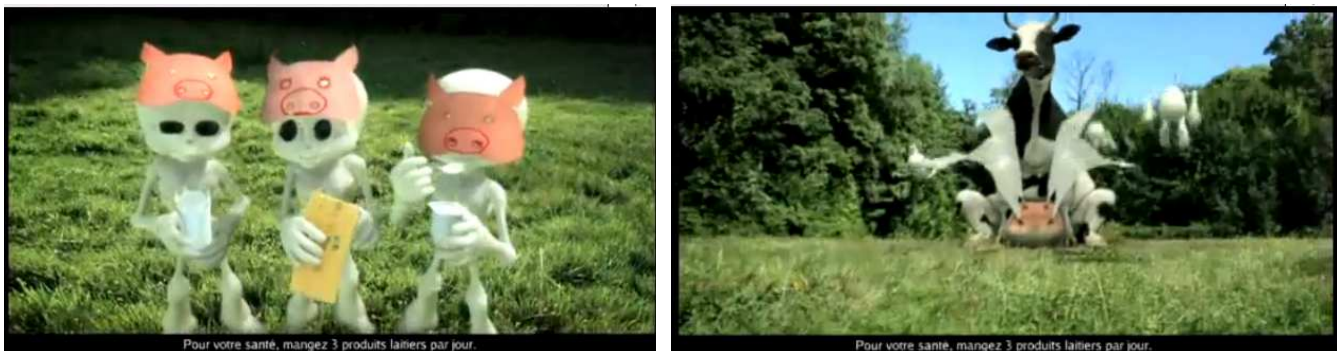


Figure 10 : Captures d'image du spot publicitaire du CNIEL en 2009 sur <http://www.youtube.com/watch?v=aGJTYfAbyDQ>

A voir ces spots, on peut se demander quelle image de l'agriculture et de ses moyens de productions peuvent avoir les consommateurs.

6. Les industriels et coopératives

Les industriels ou coopératives, qui transforment la matière première pour la commercialiser en produits finis, semblent utiliser les mêmes stratégies de communication. En effet, il transforme l'image de l'agriculture à leur avantage afin de satisfaire tous les besoins des consommateurs dont celui qui consiste à les rassurer sur la qualité et la provenance du produit et les process de fabrication. En voici quelques exemples tirés de notre quotidien :

i. Bongrain avec le camembert Le Rustique

Un paysan debout devant son champ (cf. Figure 11 à droite). En 2009, Le Rustique a repris la main sur le marché du camembert avec une icône ancienne agricole française. Cette même stratégie se retrouve sur l'emballage du produit avec la représentation du passage



Figure 12 : Packaging du camembert Le Rustique

de la laiterie en charrette tirée par son cheval et transportant des pots de lait (cf. Figure 12 à gauche). On est très loin de la salle de traite, du robot de traite



Figure 11 : Affiche publicitaire du métro de Paris

et du grand camion de lait qui passe tous les 2 ou 3 jours. Les bidons de lait sont devenus des tanks qui, contrairement aux bidons, respectent les importantes normes de la chaîne du froid. Au travers de cette image désuète, Le Rustique efface volontairement les aspects réglementaires de la production de lait visant à homogénéiser la qualité du lait (cellule, butyrique, alimentation...). Ce sont ces normes qui conditionnent l'agriculture d'aujourd'hui. Cette stratégie vise à édulcorer la réalité du monde agricole et de la production, en effaçant tous les aspects réglementaires qui obligent constamment les agriculteurs à moderniser leurs outils de production.

La publicité use de la fibre nostalgique pour rassurer des consommateurs en mal de repères. Saint Môret, Mousline, Vichy Célestins, Lustucru, Lesieur... On ne compte plus les marques, souvent alimentaires, qui utilisent cette vieille ficelle pour revenir dans la course. Une étude réalisée en 2002 par deux universitaires américains a montré que les marques utilisant des référents nostalgiques ont une meilleure image que celles qui ne font pas appel à ce sentiment.

Parallèlement, la représentation en image du monde agricole se voit disparaître au profit d'une communication centrée sur les besoins de plus en plus pointus des consommateurs concernant l'apport nutritionnel de chaque aliment.

ii. Le jambon Herta

Dans les années 90, Herta présentait dans son spot publicitaire son jambon dans le cadre d'une ancienne ferme avec des volailles, des champs.... (cf. Figure 13 ci-dessous). Contrairement aux produits laitiers, le lien entre le jambon et l'animal n'est jamais fait.



Figure 13 : 2 captures d'image du spot publicitaire du jambon Herta en 1989 sur : <http://www.culturepub.fr/videos/herta-jambon-basse-cour>

Aujourd'hui dans sa nouvelle campagne publicitaire, il n'y a ni poule ni agricultrice (cf. Figure 14 ci-dessous). Herta a aseptisé sa publicité de tout lien avec l'agriculture en se concentrant sur la valeur « santé » du produit au sein d'une famille moderne type. Le produit n'est plus consommé comme dans la publicité précédente ; il est utilisé comme un jouet. Seul son emballage est mis en avant.



Figure 14 : Capture d'image du spot publicitaire du jambon Herta en 2007 sur : http://www.dailymotion.com/video/x2y8el_pub-jambon-herta-le-bob-paris-2007_news

iii. Lesieur

Lesieur a utilisé la même stratégie de communication. En avril dernier, la marque d'huile a exhumé un spot de 1986 et son slogan «Pas d'erreur, c'est Lesieur» pour relancer ses ventes. La working woman qui clamait «je veux tout», « être à croquer et en plus tout croquer», veut toujours tout mais différemment. Dans les spots actuels, la femme libérée est devenue une femme soucieuse de son bien-être qui veut **«tout plein d'omégas 3 pour prendre bien soin de moi, savoir d'où ça vient, cultiver par quelle main»** (cf. Figure 15 ci-dessous).



Figure 15 : Capture d'image du spot publicitaire de l'huile LESIEUR sur http://www.dailymotion.com/video/xi7zpq_nouvelle-pub-lesieur-colza_tv

C'est un des rares spots publicitaires qui allie besoins de la clientèle et origine du produit. Dans son slogan, il intègre le nombre approximatif d'agriculteur nécessaire à la production de son huile Lesieur. Les agriculteurs, bien que caricaturés (dansant, béret...), sont présents. C'est d'ailleurs eux qui présentent succinctement leurs outils de productions (tracteurs, champs...) et qui offrent leurs produits aux consommateurs (des fleurs de colza). Contrairement à Bongrain, les agriculteurs sont représentés par des acteurs jeunes et dynamiques. Les spots publicitaires commencent tout juste à moderniser l'image de l'agriculture. C'est peut être l'apparition d'une nouvelle stratégie de communication plus basée sur la réalité toute en restant assez édulcoré.

iv. Crédit Agricole

Le Crédit Agricole a très récemment lancé sa nouvelle campagne de publicité pour laquelle il semble utiliser cette nouvelle stratégie. Dans cette campagne appelée « le bon sens à de l'avenir », le crédit agricole revient sur ce qui a fait sa renommée en communiquant sur les projets agricoles qu'il soutient. Cette fois-ci l'agriculteur est présenté de façon réaliste, moderne, jeune et moins jeunes. Il n'est pas en tenu de travail, en salopette ou avec un béret (cf. Figure 16 ci-dessous).



Figure 16 : Capture d'image du spot publicitaire du Crédit Agricole sur

http://www.dailymotion.com/video/xmd3i9_le-bons-sens-a-de-l-avenir-film-agriculture-credit-agricole_tv#rel-page-14

Le fonctionnement de l'entreprise agricole est aussi abordé mais de façon très succincte. Ce spot rappelle que l'agriculteur d'aujourd'hui est plus qu'un paysan ; il est aussi un chef d'entreprise qui doit aussi passer du temps derrière son bureau. C'est un retour vers une communication plus réaliste avec de vraies valeurs, où le métier d'agriculteur est représenté de façon plus moderne. Néanmoins, cette stratégie de communication reste très marginale.

En définitive, quand la communication est à vocation publicitaire, les acteurs de la filière agricole transforment l'image du monde agricole, voire l'ignore, au profit :

- de la qualité nutritionnelle de leur produit et de ses bienfaits pour la santé
- ou d'une image édulcorée de l'agriculteur.

Il semblerait que cette stratégie marketing soit plus vendeuse que de parler de l'origine du produit de façon réaliste. Aujourd'hui, ce qui fait vendre c'est le rêve et non la réalité ! Cependant cette forme de communication, que l'on voit partout et tout le temps, inculque inconsciemment des images fausses à la population ! La population perd de vue l'origine du produit et ne fait plus le lien entre l'agriculteur, le cochon, et le jambon. Le produit ne provient plus d'un champ mais seulement d'une usine.

En définitive, il est rare de voir la profession agricole et ses acteurs s'adresser aux citoyens en communiquant sur une image réaliste du monde agricole et du métier d'agriculteur que ce soit dans un but informatif comme publicitaire.

Si toutefois ils font l'effort de communiquer sur l'agriculture moderne, ils voient leurs outils de communication (affiches, vidéos...) détournés de leur objectif premier par des associations environnementales. Certaines sont contre la consommation des produits de base nécessaire à l'alimentation (tel que les associations de végétaliens) et d'autres contre certaines pratiques agricoles. Par exemple, le site Internet : www.sircome.fr créé dès 2005 à l'initiative de Mathieu Jahnich, propose des analyses pour comprendre et, in fine, améliorer la communication sur les thèmes de l'environnement et du développement durable. En s'appuyant sur l'affiche de l'INTERBEV (cf. Figure 7, page 7), il propose une analyse dont l'objectif premier est de démonter toute la filière agricole bovine. Dans son argumentaire, il s'appuie sur des généralités, qui n'en sont pas, et dénonce un certain système de production dont il simplifie à outrance les étapes de production (cf. _ Annexe n 2 _).

De plus, en dehors des rares documentaires spécialisés sur le métier d'agriculteur, il est d'exception que ce soient les agriculteurs qui parlent de leur métier, et ce qu'elle que soit le type d'émission et de support.

En définitive, avec de telles informations, comment le citoyen lambda peut-il faire la part des choses ? Il ne reçoit, d'un côté, qu'une communication sur l'image bucolique et surannée de l'agriculteur, et de l'autre, il est confronté à des attaques virulentes lancées contre l'agriculture dans une recherche effrénée au scandale. Comment peut-il distinguer le vrai du faux ? : en regardant au travers des vitres de sa voiture à chaque fois qu'il passe à côté d'un champ ou d'une exploitation ? A part quelques publicités, il n'y trouvera certainement pas d'informations pédagogiques sur l'agriculture actuelle, ses modes de production et ses enjeux.

Pour poursuivre notre analyse, nous avons réalisé une enquête auprès de la population Tarn et Garonnaise afin de savoir quelle image elle perçoit de l'agriculture. Son analyse sera peut être à même d'éclaircir l'influence des médias sur l'opinion publique ; l'image de l'agriculture que se font les consommateurs peut en être fortement imprégnée.

Partie II : Perception de l'agriculture par la population Tarn-et-Garonnaise

Nous avons constaté que l'image de l'agriculture et du métier d'agriculteur était rarement retranscrite sous une forme réaliste. Il est donc possible que la population n'est pas une perception juste de notre métier. Nous avons réalisé deux enquêtes afin d'identifier qu'elle était l'image perçue par la population Tarn-et-Garonnaise de l'agriculture et de notre métier.

1. La mise en place de l'enquête

a. Choix de l'échantillonnage

Nous avons élaboré notre enquête sous forme de questionnaire en face à face. Dans un premier temps, nous avons ciblé la population locale présente sur tout le département. Si nous devons communiquer sur notre métier elle serait prioritairement notre cible.

Pour compléter cette première étude, nous avons souhaité adresser ce même questionnaire à une seule génération : les étudiants de BTS. Ce deuxième échantillonnage nous a permis de comparer la perception que les étudiants ont du monde agricole qu'ils soient issus ou non du monde agricole.

i. Enquête auprès de la population Tarn-et-Garonnaise : 1^{er} échantillon

Notre objectif est de questionner la population Tarn-et-Garonnaise de 18 à 64 ans. Nous avons choisi cette tranche d'âge car :

- en dessous de 18 ans les individus sont trop jeunes. Considérés comme mineur, ils ne cherchent pas à construire leurs propres opinions sur des sujets d'actualités en dehors du cadre scolaire et parental. Ils restent influençables. Au delà de 18 ans, ils sont étudiants ou actif. Ils commencent à se forger leur propre opinion.
- Les plus de 64 ans ont une opinion déjà bien ancrée. Leur vécu fait qu'il est peu probable que les médias ou nous même puissions encore les influencer. L'image qu'ils ont de l'agriculture est entièrement construite ; elle ne pourra pas, voir peu, changer.

L'enquête se déroule dans la rue en face à face. L'enquêteur, un jeune agriculteur, pose directement les questions à l'individu enquêté après lui avoir expliqué le contexte de l'enquête et son objectif.

Nous visions un total de 60 retours. Grâce à l'implication des jeunes agriculteurs, nous avons interrogé un total de 94 individus répartis sur tout le département.

ii. Enquête des étudiants de BTS "général" et "agricole" : 2^{ème} échantillon

Cette même enquête est réalisée auprès des étudiants de BTS après distribution des questionnaires en classe. Le but de ce second échantillon est d'observer si les étudiants, de part leur jeune âge, pouvaient avoir une image significativement différente du reste de la population locale. En effet, ils sont jeunes et ce sont les futurs utilisateurs et consommateurs de nos produits.

Connaître la perception qu'ils ont du monde agricole nous permettrait, à l'avenir, d'adapter notre communication pour toucher les futurs consommateurs.

Grâce à la participation de Madame Maryline Lacam et de Monsieur Claude Rousselou, tous deux responsables des deux classes de BTS (Brevet de Technicien Supérieur) agricole du lycée agricole de Capou, à Montauban, un questionnaire a été distribué à chaque élève en deuxième année de BTS agricole. Trente trois étudiants en BTS agricole ont répondu.

De même, grâce à la participation de Madame Zohra Messaoudene, Madame Nadia Montagnac et Monsieur Alain Moroni du lycée Bourdelle-Montuban nous avons pu distribuer un questionnaire à chaque élève de 1^{ère} et 2^{ème} année de BTS « non agricole ». Nous avons eu un retour de 51 questionnaires.

En comparant les résultats obtenus entre les deux échantillons, nous n'avons pas relevé de différences notables. Cependant, la comparaison des réponses des étudiants en BTS "agricole" avec ceux en BTS "non agricole" peut nous apporter des informations complémentaires au premier échantillon. Cette analyse permettrait de définir si le fait de suivre des études agricoles réajuste l'image de l'agriculture que les jeunes se sont forgés à contrario des étudiants en BTS « non agricole » qui n'entendent parler d'agriculture qu'au travers des médias. Les résultats de cette comparaison compléteront les observations émises lors de l'analyse du 1^{er} échantillon.

6. Le profil des individus enquêtés

Le questionnaire contient 18 questions pour un temps total de sondage par individu de moins de 5 minutes (cf. Annexe n 3). Il se découpe en 4 grandes parties :

- une première partie, assez générale, sur l'image que l'enquêté se fait du monde agricole et des agriculteurs,
- une seconde partie sur la place de l'agriculture dans le monde actuel et à venir,
- une troisième partie plus spécifique au métier d'agriculteur,
- et enfin une quatrième partie avec des questions plus personnelles afin d'identifier le profil de l'individu (7 questions).

Cette quatrième partie nous permet de vérifier si l'échantillon enquêté peut représenter significativement la population du Tarn-et-Garonne.

i. La répartition géographique des individus enquêtés

Deux tiers des individus enquêtés sont des hommes. Les individus enquêtés sont domiciliés sur le département et ses alentours. 43% des individus habitent dans le large sud-est du département, que nous avons délimité de Nègrepelisse à Montech inclus en passant par Montauban. Cette surreprésentation du sud-est du département s'explique par deux éléments. Tous d'abord 1/3 des enquêtes ont été réalisées dans cette zone géographique. Et enfin, la population du Tarn et Garonne se concentre principalement sur l'arrondissement de Montauban puisqu'en 2009, la commune de Montauban, sa banlieue et sa couronne périurbaine représentaient plus d'1/3 de la population du département (*Donnée de l'INSEE, "6 pages" numéro 122-82 : Novembre 2009*). Il est donc normal que nous ayons une sur représentation des individus sur cette zone.

ii. Représentativité de la population par tranches d'âge.

Comme prévu, nous n'avons que très peu d'individus âgés de plus de 65 ans. Les individus âgés de 35 à 49 ans sont les plus représentés dans notre échantillon (37%). Les autres tranches d'âge, moins de 25 ans, de 25 à 35 ans et de 50 à 64 ans représentent chacune environ 1/5^{ème} de la population (cf. Figure 17 ci-contre). Cette répartition semble assez proche de celle présente sur tout le département.

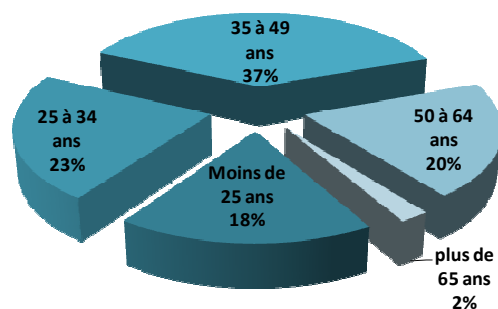


Figure 17 : Répartition des individus enquêtés par tranche d'âge

iii. La situation professionnelle et familiale des individus enquêtés

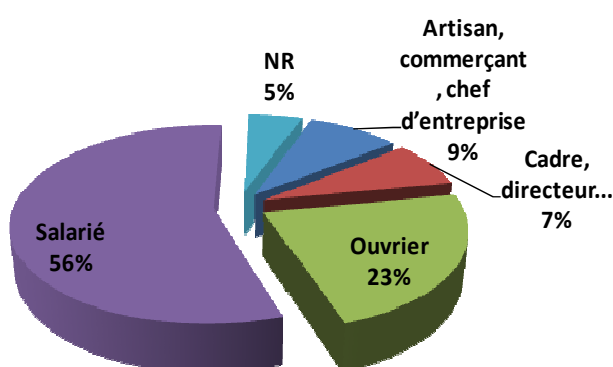


Figure 18 : Activité professionnelle des actifs

84% des individus enquêtés ont une activité professionnelle. Les autres : étudiants, sans emploi et retraités sont très peu représentés. Sur ces 84%, environ 80% sont salariés ou ouvriers (cf. Figure 18 ci-contre). Dans notre échantillon nous avons une sous représentativité des classes aisées.

Étant donné que nos individus ont majoritairement entre 25 et 64 ans (80%), il est logique que 71% de notre échantillon vivent en couple. Sur ces couples, 76% ont des enfants. Leur situation familiale est proche des familles types

que l'on retrouve sur le département puisque 40% d'entre eux ont 2 enfants.

iv. Leur lien avec le monde agricole

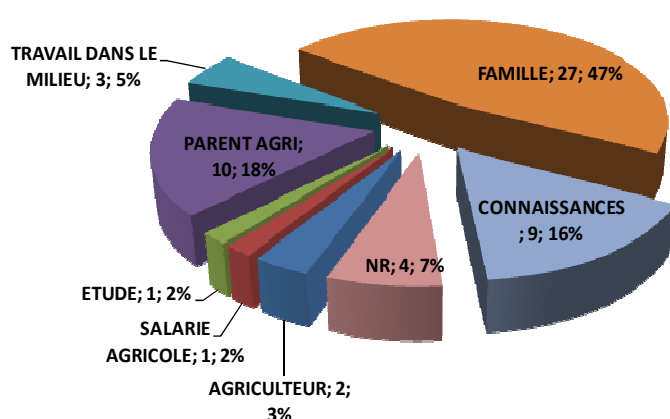


Figure 19 : Lien avec l'agriculture exprimé par les enquêtés

Lorsque l'on a posé la question aux individus s'ils avaient un lien avec le monde agricole, 59% ont répondu "oui". Une part non négligeable de notre échantillon exprime donc une attache au monde agricole même si celle-ci est éloignée.

Lorsque nous leur demandons de préciser ce lien, nous constatons que 25% d'entre eux, soit seulement 14 individus sur les 94 enquêtés (15%), ont un lien direct avec le monde agricole (cf. Figure 19 ci contre). Nous considérons

comme lien direct le fait qu'un individu soit lui-même agriculteur, salarié agricole, fasse des études agricoles ou ait des parents agriculteurs. Les autres membres de la famille (oncle, beau frère, grands parents...), les connaissances... ne contribuent pas à parfaire ses propres connaissances du monde agricole. Ces autres liens n'ont donc pas de conséquences majeures sur l'image que les individus enquêtés peuvent se façonner de l'agriculture.

Notre échantillon représente une part de la population assez active et avec des enfants. Ce sont des consommateurs ancrés dans le monde du travail. Leur lien avec le monde agricole n'étant pas des plus directs, la perception qu'ils ont de l'agriculture et des agriculteurs est donc en étroite relation avec l'image que dépeignent le monde moderne et les acteurs des filières agricoles dans les médias et les autres moyens de communication. L'analyse de leur réponse est donc des plus pertinentes pour comprendre quelle image la population du Tarn-et-Garonne retient du monde agricole et des agriculteurs.

2. Résultats de l'enquête réalisée auprès de la population Tarn-et-Garonnaise

Pour l'analyse de ce questionnaire nous avons souhaité repartir les réponses en deux grandes afin d'en simplifier l'analyse :

- L'image perçue du monde agricole et des agriculteurs,
- La place donnée à l'agriculture dans le monde actuel et à venir,

RAPPEL : Tout au long de cette partie, les mentions NR et XXX sur les graphiques représentent réciproquement les « Non Réponses » et les « absences volontaires de réponses ».

a. L'image du monde agricole et des agriculteurs perçue par la population du Tarn-et-Garonne

i. Une image du monde agricole majoritairement positive

Les individus enquêtés ont répondu à 82% que l'image du monde agricole retranscrite par les médias ne reflétait pas la réalité. L'image des médias étant peu réaliste voir édulcorée, nous pouvons imaginer que la population ne s'appuie pas sur les médias pour se forger leur propre opinion sur le monde agricole.

Lorsque nous leurs demandons s'ils ont une image plutôt positive ou négative du monde agricole, 68% se positionne vers une bonne image. 1/3 de l'échantillon est indécis (cf. Figure 20 ci-dessous). **Pour une communication efficace sur notre métier, nous devons cibler en premier cette part de la population qui n'a pas une opinion tranchée sur l'image de l'agriculture.**

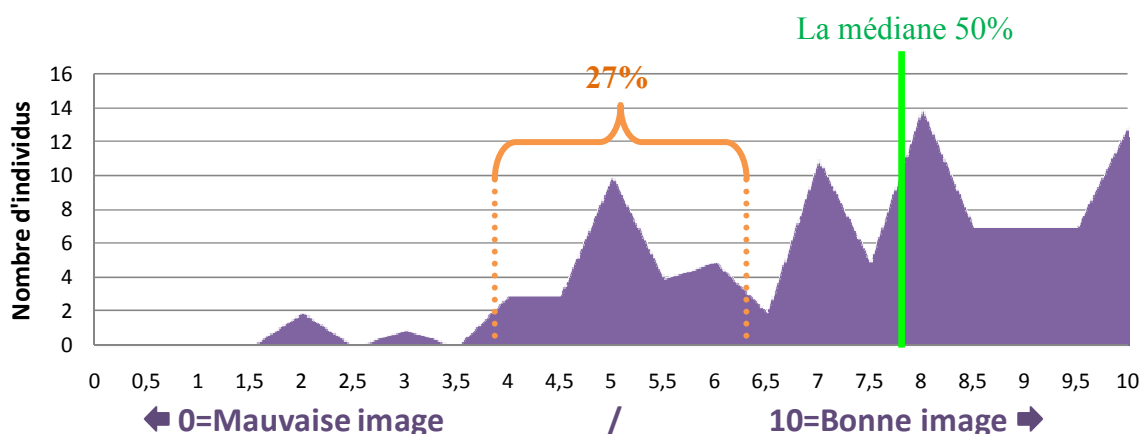


Figure 20 : Position des individus échantillonnés sur une échelle représentant d'un côté une image négative (situé à 0) et de l'autre une image positive (situé à 10) du monde agricole

ii. Une image juste de notre métier

Nous avons demandé aux individus enquêtés de nous citer les trois premiers mots qu'ils leur viennent à l'esprit lorsqu'ils entendent le mot « agriculteur ». C'était la première question de l'enquête. Elle avait pour objectif d'identifier, à froid, l'image qu'ils ont des agriculteurs sans être influencés par la suite des questions (cf. ~ Annexe n 4 ~ : explication de l'analyse des réponses).

L'analyse brute des mots cités montre que le mot « TERRE » est celui qui revient le plus, que ce soit en première, deuxième ou troisième proposition. Il est suivi par les mots « TRAVAILLEUR » et « NATURE » et par « TRAVAIL » et « TRACTEUR ».

Nous avons regroupé les mots qui exprimaient une même idée en grandes catégories (cf. ~ Annexe n 5 ~). L'analyse de ces catégories montre quelles images les individus enquêtés se font des agriculteurs et de leur métier.

- La catégorie la plus citée est « **Facteurs de production** », contenant, entre autre, les mots « Terre » et « Tracteur ». Cette première catégorie montre le lien que fait l'échantillon entre le métier d'agriculteur et son outil de travail. Le mot « Terre » pourrait également être interprété d'une autre manière. Dans l'histoire de France, la « Terre » était le bien qui définissait le rang social d'un individu. Ce mot pourrait, en ce sens, spécifier les racines de l'individu enquêté et/ou l'origine de l'agriculture.
- La seconde catégorie qui arrive en tête, est un ensemble de « **traits de caractère positifs** » attribués à l'agriculteur. L'échantillon définit l'agriculteur comme une personne travailleuse, courageuse et passionnée. A travers ces mots, il retranscrit les valeurs humaines nécessaires pour entreprendre un tel métier. C'est donc une image positive de l'agriculteur.
- La troisième catégorie englobe les mots décrivant le « **cadre de vie** » de l'agriculteur. Les mots les plus cités sont « campagne » et « nature ». Ils matérialisent l'espace naturel dans lequel évolue l'agriculteur. Cette catégorie situe donc dans l'espace le métier d'agriculteur.
- La quatrième catégorie est en lien direct avec « **l'alimentation** » avec comme mots cités : « alimentation », « nourrir », « aliment » et « produits ». Cette catégorie rappelle le rôle de l'agriculteur et la qualité des produits qu'il fabrique.
- Enfin les catégories restantes contiennent des mots assez généraux tels que « agricole », « producteurs », « cultures » ou « animaux »... Dans ces catégories, les individus enquêtés rentrent dans les spécificités du métier.

De part cette classification en grandes catégories, nous basons inévitablement l'analyse des mots cités par les individus enquêtés. En effet, nous interprétons des mots qui peuvent avoir plusieurs sens et une connotation différente selon les individus. **Néanmoins, grâce à ce classement, nous pouvons d'ores et déjà constater que les individus enquêtés semblent avoir une vision large et positive de notre métier. Ils détaillent inconsciemment le métier, son cadre, certaines de ces spécificités, ses enjeux et surtout l'homme qu'il y a derrière.**

Pour parfaire cette analyse, nous leur avons demandé de se positionner sur des échelles, graduées de 0 à 10, qui mettaient en opposition des mots concernant des traits de caractères de l'agriculteur et les systèmes de production (cf. ~ Annexe n 4 ~ : explication de l'analyse).

iii. Un métier : un homme

Les résultats sur les traits de caractère se confondent avec ceux de l'analyse précédente. En effet, il existe aucune ambiguïté pour l'ensemble de l'échantillon : les agriculteurs sont **travailleurs** (85% de l'échantillon se placent de 0 à 2 sur l'échelle opposant Travailleurs/Fainéants, cf. ~ Annexe n 6_) et plutôt **solidaires** (la médiane se situe entre 1,5 et 2 sur l'échelle opposant Solidaires/Egoïstes, cf. ~ Annexe n 6_). La moitié de l'échantillon nous définit comme étant **passionnés** et l'autre moitié relativise légèrement ce trait de caractère (La médiane se situe entre 1 et 1,5 sur l'échelle opposant Passionnés/Contraints, cf. ~ Annexe n 6_). Enfin, l'échantillon ne perçoit pas l'agriculteur comme étant arriéré. Seulement 1 personne sur 5 affirme que l'agriculture est **moderne** ; le reste est mitigé. **L'image que l'échantillon a de l'agriculteur est majoritairement positive.**

iv. Des systèmes de production actuels flous

Par contre concernant les résultats sur les systèmes de production les avis sont plus mitigés.

- Un tiers de l'échantillon pense que les exploitations sont restées **familiales**, un autre tiers les voit relativement familiales. Par contre 20% ne se positionnent pas et les 20% restant les définissent plutôt industrielles (cf. ~ Annexe n 6_). En comparant les réponses des étudiants de BTS, nous constatons que les étudiants qui ont un lien direct avec l'agriculture désignent le système agricole plutôt familial à contrario des étudiants de BTS non agricole (cf. ~ Annexe n 6_).
- Lorsque nous abordons la façon de produire, tout l'échantillon est unanime, il faut produire avec autant d'engrais et d'eau. 75% de l'échantillon pensent que les soins prodigués aux animaux par les agriculteurs sont bons (cf. ~ Annexe n 7 _).
- La moitié de l'échantillon ne s'est pas positionné pour définir si l'agriculteur était plutôt **respectueux de l'environnement** ou **pollueur**. D'où les résultats très mitigés concernant l'utilisation de produits phytosanitaires. Néanmoins, 40 autres pourcents nous définissent assez respectueux de l'environnement (cf. ~ Annexe n 6_).
- Du point de vue économique, seulement 20% pensent que les agriculteurs sont totalement **indépendants**, 1/3 nous voit relativement indépendant, mais 20% plutôt assistés et le 1/3 restant est mitigé (cf. ~ Annexe n 6_).

Sur certains de ces critères, une part non négligeable d'individus n'a pas réussi à se positionner d'un côté ou de l'autre de l'échelle. En effet, ils n'ont pas réussi à définir si les agriculteurs étaient plutôt « Respectueux de l'environnement ou Pollueur » et « pauvre ou riche ». Néanmoins, l'autre partie de l'échantillon conserve toujours cette image plutôt positive de l'agriculteur.

La population du Tarn et Garonne semble connaître le milieu agricole et le métier d'agriculteur dans ces grandes lignes, peut être du fait que le département du Tarn et Garonne est resté assez rural. En effet, la part d'agriculteur représentait 5,7% de la population active en Tarn et Garonne¹ en 2009 alors que la part moyenne nationale d'agriculteur était de seulement 3,4 % de la population active totale² en 2010.

¹ Donnée de l'INSEE, "6 pages" numéro 122-82 : Novembre 2009

² AGRESTE, 2010. Les agriculteurs dans la société française. Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche : Centre d'études et de prospective : Analyse n° 14

Elle sait globalement qui nous sommes et comment nous travaillons. Elle a un regard très positif envers nous. Au travers de ces réponses, l'échantillon montre une certaine confiance envers les agriculteurs. Néanmoins, sur certains aspects du métier, il existe une part d'ombre. En effet, la population ne semble pas pouvoir trancher sur la situation économique des exploitations (aides PAC, revenus dégagés, ...) et les normes environnementales que nous devons suivre. Les conditions de travail de l'agriculteur ne semblent perçues que dans leur globalité.

Etrangement, ces sujets sont pour la plupart des sujets d'actualités traités par les médias. **Il existerait donc un lien étroit entre l'image retranscrite par les médias et le fait que la population reste confuse sur certains sujets d'actualités.** Comme nous avons pu le constater dans la partie précédente, lorsque les médias s'emparent d'un sujet, ils détaillent rarement les systèmes de production existants. Ils projettent une image simplifiée de l'agriculture. C'est cette image floue que nous retranscrit la population. Pour une bonne communication, il nous faudra lever cette part d'ombre. Mais avec une telle influence des médias nous nous demandons quelle place donnera la population du Tarn et Garonne à notre agriculture de demain ?

6. La place de l'agriculture dans le monde actuel et à venir

Nous avons demandé à notre échantillon de dépeindre l'agriculture de demain ainsi que ses missions à venir.

i. Les enjeux de l'agriculture

L'échantillon est unanime, les principaux enjeux de l'agriculture sont, et resteront, ceux de nourrir la population et produire des produits de qualité. Viennent en suivant : sauvegarder la biodiversité, conserver les traditions et conserver une agriculture française compétitive. **Ce résultat confirme que l'échantillon connaît nos enjeux et notre rôle dans la société.** Concernant les systèmes de production à venir, les réponses sont moins radicales.

ii. Le mode de production à venir

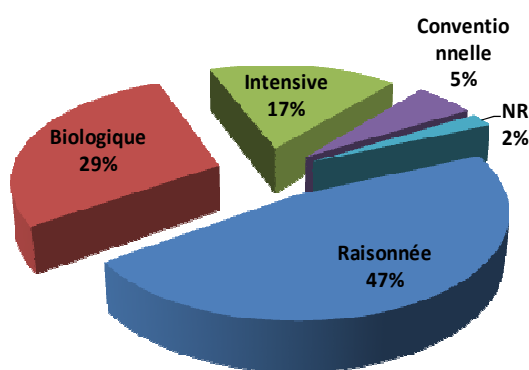


Figure 21 : L'agriculture de demain

La moitié de l'échantillon visualise pour l'avenir un mode de production agricole à dominance raisonnée (comme c'est déjà la cas aujourd'hui) et un tiers à dominance biologique (cf. Figure 21 ci-contre). L'échantillon des étudiants de BTS montre que ce sont ceux qui n'ont pas de lien avec l'agriculture qui prônent le système biologique ; à contrario, les autres prônent un système raisonné. Ce résultat a été confirmé lorsque nous avons croisé dans l'échantillon 1, ces données sur le système, de production à venir avec le lien qu'ils ont avec l'agriculture (cf. ~ Annexe n 7 ~ les graphiques « agriculture de demain »).

Les individus, ayant un lien direct avec l'agriculture, prônent, pour demain, une agriculture toujours durable. Les autres l'idéalisent en l'espérant plus biologique.

En parallèle, seulement 1/3 des individus pense que, dans l'avenir, les agriculteurs produiront autant qu'aujourd'hui alors que la moitié appuie qu'il faudra produire plus demain, et ce, quelque soit le type de mode de production qu'elle image prédominant (cf. ~ Annexe n 7 ~). **Ainsi qu'il soit biologique ou raisonnée, nous devons produire plus.**

Toutefois, les individus qui n'ont que très peu de connaissance sur le monde agricole (colonne « aucun lien » sur la Figure 22 ci-contre) n'ont pas une opinion tranchée sur la quantité à produire dans les années à venir. En effet, ils sont autant à dire qu'il faut produire plus qu'il faut produire autant qu'aujourd'hui (cf. Figure 22 ci-contre). **La population est donc perplexe sur les besoins alimentaires à venir que nous devons couvrir ainsi que sur les capacités de production que nous devons déployer pour y répondre.**

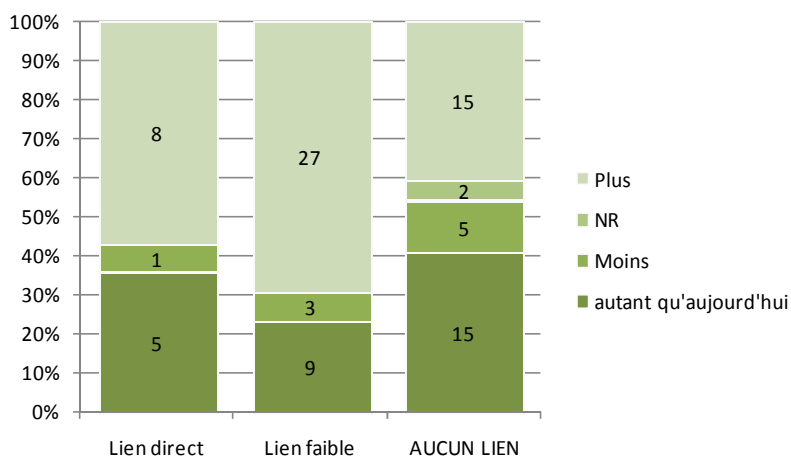


Figure 22 : Quelle quantité produire dans l'avenir selon leur lien avec l'agriculture

Le principal enjeu de l'agriculture est, pour tous, celui de nourrir la population. A contrario, les orientations agricoles, à développer pour répondre à cet enjeu, sont plus confuses pour notre échantillon. Une petite partie de la population souhaiterait voir plus d'agriculture biologique et une autre, plus conséquente, souhaiterait que l'on produise plus.

Un flou semble persister aux yeux de la population concernant ces points. Le matraquage qu'en font les médias interfère sur l'opinion qu'à la population du Tarn et Garonne sur notre métier. En effet, alors que les politiciens et les industriels prônent la « qualité du bio », la population modère ces propos en espérant un système plus raisonnée mais productif. En parallèle, le « bio » conserve tout de même une part importante des réponses.

En définitive, la population du Tarn et Garonne conserve une image juste et positive du monde agricole et de ses agriculteurs, bien que très généraliste. La communication sur l'agriculture peu rigoureuse telle que nous la dénonçons dans la partie 1, semble ne pas altérer l'image que la population se fait du monde agricole. Par contre, le matraquage médiatique qui existe sur les sujets d'actualités semble obscurcir les réponses. En effet, lorsque nous les abordons, la population reste indécise. Elle doute !

Grâce à cette étude, nous avons identifié les manquements en termes de communication sur l'agriculture. En effet, concernant l'environnement, les normes que nous respectons, la situation économique de nos exploitations, le développement de nos technologies... il semble qu'elle ait que peu d'informations justes. Une bonne communication sur ces sujets pourrait parfaire les connaissances très généralistes de la population sur le métier d'agriculteur. Lever ces parts d'ombres permettrait, à la population de Tarn et Garonne et à nous même, de mieux entrevoir l'avenir de l'agriculture et d'agir en conséquence.

Ces deux parties illustrent ce qui existe en terme de communication sur l'agriculture et comment la population du Tarn et Garonne l'interprète.

C'est une image caricaturale et édulcorée de l'agriculture qui est diffusée dans les spots publicitaires. Les documentaires qui sont sensés traiter de l'agriculture en profondeur, dépeignent une agriculture tantôt bucolique, tantôt extrémiste. Dans les médias, il n'existe pas de juste milieu ; leur but reste avant tout de faire plus d'audience. La communication sur l'agriculture à l'égard de la population reste opportuniste au point de travestir l'image de notre métier.

Face à une communication éclectique sur le métier d'agriculteur, la population du Tarn et Garonne arrive à faire la part des choses en distinguant le vrai du faux. Peut être de part l'origine agricole de notre département, son image de l'agriculture reste assez proche de la réalité bien que très généraliste. Tout le monde ne peut pas être spécialiste en agriculture !

Par contre sur les sujets qui portent à controverse et le rôle de l'agriculture, la position de la population n'est pas tranchée. Ses connaissances généralistes ne lui permettent pas de se forger une opinion précise. Cette ignorance nous dessert. Comme le dit Jean-Baptiste Rousseau (À M. Le comte Du Luc, Épître V, Liv. I – 1712) : "Tous les jours l'aveugle ignorance, fait quitter le vrai pour l'apparence." La population est sensible à ces images simplistes et devient suspicieuse envers nous. Ce manquement doit être complété car il nous porte préjudice. Une bonne communication sur les sujets d'actualités et sur notre métier permettrait à la population de comprendre les véritables enjeux qui se cachent derrière.

Une bonne communication..., ça change la vie !!!

Partie III : Les enjeux de la communication

La méconnaissance de la complexité de nos moyens et modes de production a entraîné pendant plus de 50 ans de nombreux mensonges par omission. Agriculture, alimentation, environnement et santé humaine constituent des sujets pleinement d'actualité plus ou moins bien compris par le « citoyen-consommateur » d'où l'implication nécessaire des « gens du métier ». Il est indispensable aujourd'hui de corriger ces erreurs pour développer ce que nous, jeunes agriculteurs, considérons comme une « bonne » communication. Mais pourquoi devons nous communiquer ? Qu'avons-nous à y gagner ? Quel public devons-nous cibler ? Et, surtout, sur quoi devons-nous communiquer ?

1. Pourquoi communiquer ?

En moins d'un siècle, le secteur agricole a perdu l'essentiel de ses forces vives, partit travailler dans d'autres secteurs de l'économie. En 1900, la moitié des Français travaillait encore dans l'agriculture. Au cours du XXe siècle, le nombre d'agriculteurs a été divisé par dix, passant de plus 5 millions à 550 000 (moins de la moitié de ce chiffre si l'on compte uniquement les exploitations « professionnelles »). L'accélération des progrès techniques dans tous les domaines (machinisme, mécanisation des tâches, culture, élevage...) a rendu possible cet exode rural. On pouvait produire de plus en plus avec moins de main-d'œuvre. **Depuis le début des années 2 000, les effectifs agricoles continuent de baisser au rythme d'environ 10 000 par an. Avec près de 30 000 départs d'exploitants chaque année, pour 17 000 installations, le renouvellement des générations n'est pas assuré** (<http://www.lafranceagricole.fr/l-agriculture/panorama-de-l-agriculture/population-agricole-19829.html>). Malheureusement cela ne cessera que si les politiques à l'installation sont renforcées et si les mentalités des consommateurs évoluent pour revenir à plus de proximité dans la commercialisation des produits agricoles et à la préférence à des produits de qualité.

Les pressions les plus fortes viennent avant tout de la mauvaise image que divulguent les médias sur les sujets d'actualité et qui modifie l'opinion de la population. Communiquer sur notre métier pourrait, à juste titre, permettre à la population du Tarn et Garonne de mieux se positionner et de nous soutenir en toute connaissance de cause. Au lieu de cela, aujourd'hui, nous sommes sous-représentés dans les instances qui décident des politiques agricoles à venir. Nous devons cohabiter avec une population "néo-rurale" grandissante et de plus en plus exigeante. Enfin, nous devons sans-cesse nous adapter aux besoins changeant de la consommation. Que la population du Tarn-et-Garonne nous soutienne est donc un enjeu primordial et indispensable pour notre avenir.

a. Un poids très faible dans les instances décisionnelles

Avec seulement 3,4% de la population active, les agriculteurs ne représentent plus une force électorale réelle. Notre poids dans les instances décisionnelles n'a de cesse de diminuer et n'est

actuellement compensé que par une relative cohésion syndicale et une histoire forte de co-gestion de l'agriculture française.

Mais face à des mouvements politiques écologistes fortement ancrés dans la société civile et amenés à disposer d'élus en rapport avec leur résultats dans les grandes élections nationales (troisième force politique aux européennes de 2009 et régionales de 2010), la présence d'agriculteurs parmi les élus deviendra rapidement anecdotique.

Loin de s'opposer à cette évolution, il s'agit pour nous de savoir conserver notre place dans la société pour que les décisions qui traitent de l'agriculture soient prises en dehors de tout fantasme et sur la base de notre réalité à la quelle nous sommes confrontés tous les jours.

Alors qu'à une époque, la majorité des élus ruraux étaient issus du monde agricole, aujourd'hui ce n'est plus le cas. Pourtant la commune est le premier échelon politique dans lequel il est question de l'avenir de nos espaces agricoles. Son rôle décisionnaire est primordial en particulier en matière d'urbanisme, de préservation du foncier agricole et de développement d'installations agricoles.

b. Des voisins de plus en plus exigeants

Agriculteurs, citadins, enfants, parents, élus... nous vivons tous sur un même territoire. Et qu'on le veuille ou non, nous devons tous cohabiter. Il est essentiel que tout le monde s'entende. Pour cela nous devons faire en sorte que nos voisins comprennent l'utilité de certaines de nos pratiques qui tournent fréquemment au conflit de voisinage tel que l'épandage du lisier ou l'irrigation de nos cultures.

c. Une consommation hétéroclite

N'oublions pas que nos voisins sont aussi consommateurs de nos produits. Leur pression impacte inévitablement notre façon de produire et donc notre existence. La sensibiliser avec des images réalistes reviendrait à modifier leur comportement de consommation.

Le but de notre communication sera que chacun acquière une meilleure connaissance de l'autre. Communiquer sur notre métier permettra peut être une meilleure entente entre voisins, clients et vendeurs, élus et électeurs. Communiquer pour mieux exister ! Arrêtons d'être les spectateurs d'une communication qui ne nous ressemble pas. Qui mieux que les agriculteurs pour parler d'agriculture ?

2. Quel public cibler ?

Nous n'avons ni les moyens ni l'ambition de lancer une onéreuse campagne nationale comme a pu le faire FNE. Mais nous pouvons à notre niveau et à l'échelle de notre département profiter des opportunités qui nous sont offertes.

Or, la population du Tarn-et-Garonne est éclectique. Elle se compose de citadins qui vivent aux cœurs des villes, d'urbains s'installant à la campagne pour profiter de ses avantages tout en travaillant en ville (ceux que l'on catégorise habituellement comme néo-ruraux) et de personnes issues du monde rural, y travaillant ou devant parfois travailler en ville. Ces derniers ont en général un lien fort avec l'agriculture, et connaissent bien le monde agricole.

Les citadins représentent, à ce jour, une part de la population très importante qui n'a que peu ou pas de liens avec le monde agricole. Cette population est très difficile à atteindre avec peu de moyen. Pour l'atteindre, il faudrait une importante campagne de communication. Cette possibilité reste toutefois bien trop couteuse.

Les « néo-ruraux », bien qu'ils résident à la campagne, ne sont pas pour autant plus connaisseurs sur l'agriculture que les citadins purs. Il n'est, d'ailleurs, pas rare d'entendre parler de conflits entre les nouveaux arrivants et les agriculteurs. Ils sont attirés par une image idéale et édulcorée de la campagne. Ils oublient parfois que le paysage, dans lequel ils vivent et dont ils sont fiers, est façonné par les agriculteurs qui vivent aussi de ces terres.

Cette population est plus facile à atteindre que les citadins car elle vit à proximité de nos exploitations. Elle est curieuse et a souvent pour philosophie de consommer local. Ces « nouveaux arrivants » sont désireux de s'investir dans la vie locale et il n'est pas rare de les voir présents parmi les élus locaux ou les responsables associatifs. Communiquer auprès de cette population n'a que des avantages : réduire les conflits de voisinage, nous faire connaître, faciliter le contact. Le retour de notre communication sera d'autant plus direct puisqu'ils vivent à côté. C'est aussi un moyen indirect de toucher les citadins puisque les « néo-ruraux » travaillent avec eux. Cette stratégie est utilisée par les agriculteurs qui vendent leurs produits en circuit court pour compléter leur carnet de clientèle. Nous développerons la communication auprès des citadins seulement dans un second temps.

En définitive, pour communiquer le plus efficacement possible avec peu de moyen, il nous faut cibler dans un premier temps la population qui vit dans les campagnes mais qui travaille à la ville. Mais sur quels thèmes doit-on communiquer précisément ?

3. Sur quels thèmes communiquer ?

En 50 ans, des bouleversements gigantesques ont transformé le monde agricole comme jamais cela n'était arrivé dans l'histoire. Le premier, le plus profond, est la disparition d'une majorité des paysans de notre pays. Les nouvelles générations ignorent ce que peut être l'élevage, les productions végétales ainsi que les aléas des pratiques agricoles. Le citoyen-consommateur croit à la bonté de la nature. Comme le souligne notre enquête, la population du Tarn et Garonne connaît le métier d'agriculteur dans ses grandes lignes. Elle a bien compris l'enjeu primordial de l'agriculture qui est de nourrir la planète. Mais l'agriculture s'avère plus perçue, aujourd'hui comme productrice de risques que comme un tremplin vers la fin de la famine avec pour acteurs les

« marchands de peur » prescripteurs, pour certains, de solutions très éloignées de la raison et de la rationalité.

Il nous semble essentiel de faire comprendre à la population comment et pourquoi nos stratégies de production et nos pratiques agricoles, très réglementées, permettent de subvenir à nos besoins alimentaires. En parallèle, pour faire évoluer les mentalités, il sera essentiel de communiquer sur les sujets d'actualités. Ce sont ces sujets qui sont souvent incompris par la population et qui portent à controverse.

a. Un enjeu incontournable : Nourrir la planète !!!

La faim continue de progresser dans le monde. Selon l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), la barre du milliard de personnes souffrant de sous-nutrition a été franchie en 2009. Et ce phénomène risque de s'aggraver encore, notamment à cause de l'augmentation démographique. Selon les projections des Nations Unies, le monde devrait compter 9,1 milliards d'habitants en 2050. Soit 34 % de bouches à nourrir de plus. Comment nourrir le monde en 2050 ? Une question qui suscite un certain nombre de débats. D'autant plus qu'il ne s'agira pas seulement d'une augmentation quantitative de l'alimentation mondiale mais aussi qualitative avec un attrait plus prononcé pour une nourriture plus riche et plus variée (consommation accrue de produits carnés notamment).

Nous savons, d'ores et déjà, qu'il nous faudra produire plus pour nourrir la planète. Notre enquête montre que plus de la moitié de la population l'a compris. Mais comment ? C'est une autre question. François Ewald, philosophe, membre de l'Académie des technologies et co-auteur de l'ouvrage « Le principe de précaution », rappelle que la modernisation de l'agriculture a permis de répondre aux besoins alimentaires de la population actuelle. La FAO, dans un rapport publié fin septembre, estime qu'il faudra augmenter de 70 % la production agricole de la planète pour répondre, en 2050, aux besoins alimentaires de tous ses habitants. Cela sans tenir compte de l'essor des agrocarburants, qui entraînera des besoins encore plus importants.

Pour y parvenir, deux solutions : améliorer les rendements des productions et accroître les surfaces cultivées. Aujourd'hui, environ 1,5 milliard d'hectares, soit environ 10 % des terres émergées, sont cultivés. Quelques 2,7 milliards d'hectares pourraient l'être également. Problème, comme le note la FAO : ces surfaces se situent pour la plupart en Amérique latine et en Afrique subsaharienne et ont *"d'importantes fonctions écologiques"*. L'agence des Nations unies préfère donc miser sur une intensification des modes de production, qui devrait permettre de couvrir, selon elle, 90 % des nouveaux besoins sauf si toutefois nous perdons les surfaces agricoles déjà acquise. *"Il y a encore des marges de manœuvre, car les écarts de rendement sont très importants entre les régions du monde"*, estime Bernard Bachelier, directeur de la Fondation pour l'agriculture et la ruralité dans le monde (FARM). Pour continuer à nourrir la planète nous ne devons pas perdre les terres agricoles déjà acquises voir les augmenter, mais aussi améliorer nos capacités de production.

6. Un besoin essentiel de produire qui prête à controverse

i. Des terres agricoles à conserver voir à augmenter



Nous perdons 26 mètres carrés de terre chaque seconde ce qui équivaut à un département tous les 7 ans. Or comme nous l'avons vu précédemment, nous avons besoins des terres agricoles pour nourrir la population. Afin de limiter intelligemment la perte de foncier agricole, nous devons mettre en place une politique de préservation du foncier avec notamment un renfort des soutiens à l'installation de jeunes avec pour objectif minimum de réussir à couvrir les départs à la retraite. Soutenir l'installation, Jeunes Agriculteurs le fait tous les jours afin d'assurer le renouvellement des générations en agriculture. Ce sujet a d'ailleurs fait l'objet de notre rapport d'orientation de l'année dernière. Nous avons obtenu la réalisation de l'analyse annuelle des résultats économiques des installations instruites. Pour son élaboration nous demandons des fonds que nous espérons renouveler chaque année. Sur

l'installation, la communication se fait avant tout auprès des politiques qui sont bien heureusement réceptifs à cette problématique et auprès des collégiens et lycéens par la valorisation des métiers.

ii. Augmenter nos capacités de production

En parallèle, nos systèmes de production se sont adaptés pour faire face à la demande toujours grandissante de la population. Augmenter nos capacités de production passe obligatoirement par une meilleure gestion de l'eau, mais aussi par les nouvelles technologies. Tous ces sujets : l'irrigation, les produits phytosanitaires, les OGM, les aides PAC, l'environnement, la santé humaine sont des sujets d'actualités qui sont source de nombreuses controverses malgré l'important enjeu qu'il y a derrière.

L'agriculture productive qualifiée de « productiviste » comme si elle ne produisait sans aucun lien avec la consommation est souvent attaquée de toute part. L'irrigation gaspille l'eau, la production de viande gaspille de l'énergie (on va jusqu'à des assimilations étranges entre kg de viande et litres de fuel...), les compensations de la PAC gaspillent les budgets publics et engrais et produits phytosanitaires polluent l'eau des rivières... A grand renfort de raccourcis et d'amalgames ils créent de grandes confusions dans l'esprit du consommateur en lui laissant penser qu'un tout "bio" peu productif pourra sauver la planète.

Un exemple typique de ces confusions est celui des produits phytopharmaceutiques. Les consommateurs font difficilement la part des choses entre la problématique liée à leur exposition à ces produits (principalement via l'alimentation) et celle qui concerne l'usage de ces substances par les professionnels. Le Dr Jean-Louis THILLIER, consultant scientifique européen et membre de l'Association pour la recherche en toxicologie, explique que « l'exposition d'un consommateur est en moyenne 100 000 fois inférieure à celle d'un agriculteur ! ». Les médias sont les premiers à relayer les « découvertes » de traces de produits phytopharmaceutiques dans les aliments sans

préciser que l'on est très loin des limites légales et sanitaires. La communication est bien plus diffuse quant il s'agit de parler de traces de médicaments présents dans l'eau de consommation (plusieurs milliers de matières actives et au premier rang desquelles des médicaments hormonaux et des antidépresseurs : enquête de l'AFSSAPS¹ menée depuis septembre 2009).

Les changements ont toujours fait peur même s'ils sont mis en place afin d'améliorer nos conditions de vie. Une partie des changements des modes de production de l'agriculture se sont réalisés sans que les consommateurs ne s'en aperçoivent, comme s'ils avaient loupé l'évolution entre la faux et la moissonneuse à guidage GPS. Notre travail sera d'expliquer ces changements et leurs enjeux afin de faire comprendre à la population pourquoi ils ont lieu. Retrouver la confiance des Français n'est pas une tâche insurmontable. Nous sommes, depuis toujours, conscients de cette responsabilité sociale que nous portons aux travers de nos pratiques et des produits que nous produisons.

En définitive, notre agriculture stable et abondante est depuis devenue, aux yeux du consommateur, productrice de risques en termes de qualité alimentaire avec les dernières années marquées par des crises sanitaires. L'abondance de la production française ayant fait oublier la faim et la qualité du travail de la filière agro-alimentaire ayant rendues les crises sanitaires si rares qu'elles en deviennent inacceptables pour les consommateurs.

Nous devons reprendre la parole pour expliquer notre métier auprès de la population. Nous nous tournerons, dans un premier temps, vers nos voisins parfois nouvellement installés à la campagne et n'ayant que peu de connaissance de nos réalités.

Cette nouvelle communication servira à soulever les doutes de la population. En se basant sur des éléments rationnels, loin de l'écume médiatique, des idéologies et des « marchands de peur », nous retrouverons la confiance de la société et pourrons continuer d'être fiers de la nourrir. Il s'agit de répondre aux questions suivantes : qu'est-ce qu'une agriculture responsable et quelle est la responsabilité de l'agriculture et des agriculteurs dans le monde de demain ? À travers ce concept s'exprime aussi la reconnaissance d'une interdépendance, à savoir que la société a besoin du monde agricole.

Maintenant, c'est à nous de communiquer !

¹ Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé

Partie IV : Une campagne de communication en bordure de champs

En essayant de répondre aux questions soulevées tout au long de ce rapport, nous avons décidé de mettre en place une campagne de communication afin de réactualiser l'image de l'agriculture perçue par la population locale.

1. Communiquer !!! Mais comment ?

a. Le support de communication

Nous nous sommes longuement penché sur la question de « comment communiquer ? ». Jeunes Agriculteurs met déjà en place depuis de nombreuses années des actions afin de sensibiliser le public au métier d'agriculteur et à nos problématiques. La communication est faite au travers d'actions médiatisées et d'interventions d'agriculteurs auprès d'un public ciblé. Dans le Tarn et Garonne, nous organisons chaque année, aux alentours de Février-Mars, une action, nommée : « à la découverte des produits laitiers dans les écoles », auprès des classes de CM1 et CM2. Elle a pour but de promouvoir notre métier ainsi que nos produits. Un jeune agriculteur intervient et explique grâce à des supports pédagogiques son métier.

Jeunes Agriculteurs organise, au niveau national, des actions bien plus médiatisées avec par exemple « Nature Capital » sur les champs Élysées, « le marché solidaire » à la Défense à Paris, ou les grandes finales nationale de Labour avec les pré-sélections européennes et mondiales nommée « Terre attitude ». Notre présence aux Salons Internationaux de l'Agriculture à Paris est l'occasion pour nous de parler d'agriculture de façon ludique au travers de concours. En 2011, à l'occasion de la session nationale du RGA (Renouvellement des Générations en Agriculture), Jeunes Agriculteurs avait organisé un concours intitulé « affiche ta passion ». Les 10 meilleures affiches sélectionnées par les participants à la session RGA (cf. Figure 23 ci-dessous), furent présentées au salon afin de laisser les visiteurs sélectionner la meilleure. Les retours furent très positifs.



Figure 23 : Classement des affiches JA suite aux votes des participants à la session RGA

C'est en s'inspirant de cette première expérience que nous avons décidé d'utiliser ce même support afin de communiquer auprès de la population locale. Mais où devrons-nous implanter ces affiches pour qu'elles touchent le plus largement possible la population locale ou de passage sur le département

6. Le lieu et la période de notre campagne de communication

Nous cultivons des champs qui sont le fondement de nos paysages. Ces champs sont souvent situés en bords de routes très fréquentées par la population locale qui rejoint tous les matins son travail. Quel meilleur support que celui-ci pour communiquer auprès de la population locale ?

De plus, mettre des affiches dans les champs pour parler de la production qui y est implantée est un moyen très ludique pour expliquer à la population notre métier. Nous pourrions aborder l'ensemble des caractéristiques de notre métier au travers des éléments du paysage. L'utilisation des champs comme support de communication va permettre de créer un lien entre le métier d'agriculteur, son outil de production et le quotidien de la population. C'est sensibiliser la population à l'impact de l'agriculture sur son quotidien, sur l'environnement et son paysage. Ainsi les aménités positives du métier : entretien de l'espace et environnement... seront resituées dans leur véritable contexte.

Les affiches seront donc implantées dans nos champs. Ayant une structure organisée en canton, il nous sera très facile d'étendre notre communication à tout le département. Les points d'encrage des panneaux seront consciencieusement choisis pour optimiser la communication. Cette réflexion fera l'objet de nos prochains groupes techniques « communication ». Par contre, grâce à notre étude des médias et à notre enquête sur la population locale, nous avons pu avancer sur le contenu de ces affiches.

2. Le contenu des affiches

Tout au long de ce rapport, nous avons pu observer les manquements qui existaient en termes de communication sur l'agriculture et le métier d'agriculteur. Expliquer notre métier au travers d'une campagne de communication revient prioritairement à compléter ces lacunes.

a. Trois thèmes = trois affiches devant nos champs

Le principal enjeu de l'agriculture est celui de nourrir une population de plus en plus nombreuse. Pour répondre à cet enjeu, nous produisons des denrées alimentaires grâce aux moyens techniques dont nous disposons et qui sont en perpétuelle évolution. Pour expliquer simplement le processus qui nous permet de produire, nous devons traiter succinctement chacun de ces thèmes. C'est-à-dire :

- **les enjeux** de notre métier, qui répond à la question de notre responsabilité dans le monde de demain
- **nos productions** pour expliquer ce que nous produisons et à quoi ça sert.
- Et enfin, **les moyens de production** que nous mettons en œuvre pour répondre à ces enjeux qui, au détour, illustrent notre responsabilité.

Chaque thème sera illustré par une affiche. Les trois affiches, une par thème, seront placées en bordure de champs, les une à la suite des autres, dans l'ordre énoncé précédemment. Les éléments du paysage tels que les cultures présentes dans nos champs, mais aussi, les lacs d'irrigation et les friches, nous serviront de support pour faciliter la compréhension de nos messages.

b. Des messages pour chaque thème

Nous devons donc formuler trois messages qui exposeront chacun un thème. La difficulté de cette campagne de communication se situe principalement dans la compréhension et la perception de nos messages par la population locale. Les affiches étant positionnées en bords de routes fréquentées, le récepteur aura peu de temps pour les lire. Leur lisibilité est essentielle pour la compréhension du message que l'on souhaite développer. Les messages doivent être simples et clairs. Ils devront se résumer en une, voire deux, phrases maximums.

i. L'affiche « ENJEUX »

L'affiche présentant les enjeux de l'agriculture sera placée en première position. C'est celle qui sera la plus lue. De ce fait, le premier message doit être accrocheur pour donner envie de lire les autres affiches. C'est celui qui marque la population et l'information que nous souhaitons qu'elle retienne.

Le message sera exposé sous la forme d'une phrase simple tirée bien souvent d'études chiffrées. Il doit montrer notre responsabilité face à l'avenir des Français et des Tarn et Garonnais. Voici un extrait des messages établis en groupe de travail :

ENJEUX = Affiche 1
9 milliards d'habitants en 2050, qui va nous nourrir ?
40% d'habitants en plus d'ici 2040 sur le département, qui va les nourrir ? ¹
Chaque hectare de perdu, c'est une famille en moins qui peut se nourrir !!!
5 fruits et légumes par jour, les arboriculteurs et les maraîchers cultivent votre santé !
Toutes les terres irriguées assurent 40% de la production alimentaire mondiale ²

ii. Les affiches « PRODUCTION » et « MOYEN DE PRODUCTION »

Les deuxième et troisième affiches exposeront réciproquement la production et les moyens de production. Elles se référeront, dans la mesure du possible aux éléments du paysage devant lesquels elles seront implantées.

¹ Analyse de l'INSEE : Croissance record en Tarn-et-Garonne, premier département de métropole. Le Tarn-et-Garonne serait le département métropolitain à la plus forte croissance démographique entre 2007 et 2040 (+ 40 %), devant la Vendée et la Haute-Garonne (35 %). Il deviendrait le 3^{ème} département de la région, devançant désormais l'Aveyron. http://www.insee.fr/fr/insee_regions/midi-pyrenees/actualites/act_presse/com_presse_6pages130.pdf

² <http://www.fao.org/DOCREP/005/Y3918F/y3918f04.htm>

Pour la deuxième affiche, nous utiliserons les productions cultivées dans le champ pour quantifier leur utilité. Expliquer ce que nous produisons par des chiffres est un moyen synthétique d'ajuster aux yeux de la population les critiques mensongères colportées par les associations environnementales ; chiffres qui s'appuient, par ailleurs, sur une production concrète et réelle.

Nous avons concentré nos efforts sur les productions majoritairement présentes sur tout le département : les fruits et légumes, élevage de bovins viande, élevage de bovins laits, les grandes cultures et la vigne. Les autres productions seront traitées ultérieurement.

Le tableau, ci-dessous, récapitule les messages des deux thèmes, classés par production, que nous souhaitons apposer sur les affiches :

PRODUCTION	PRODUCTION <i>= affiche 2</i>	MOYENS DE PRODUCTION <i>= affiche 3</i>
Fruits et Légumes	1ha de ce verger donne le goûter à 130 classes de maternelle toute l'année	Le secteur agricole = 1 ^{er} employeur de main d'œuvre en Midi-Pyrénées ¹
Grandes cultures	1ha de ce blé permet de produire 26 500 baguettes de pain	Les plantes ont aussi besoins de soins
Bovin lait ou Maïs	1 ha de ce maïs pour nos vaches = 37 000 biberons pour nos enfants,	« Je vous nourris, je produis votre oxygène et j'absorbe votre CO ² , qui dit mieux ? » (Phrase prononcée par nos produits : maïs, céréale...)
Bovin Viande	Cette année, ce pré a permis 300 barbecues entre amis	Fumier, lisier... ça sent mauvais ; Mais les plantes l'adorent
Viticulture	Les vigneronns accompagnent vos repas. 6 appellations viticoles en Tarn et Garonne ²	Un vin, une personnalité, ma passion, votre plaisir

Pour l'instant, nous pensons éditer au moins 15 affiches pour illustrer ces cinq productions présentes sur le département. Rien n'empêche de continuer cette réflexion aux autres productions. Néanmoins, cet essai nous permettra d'acquérir une première expérience essentielle afin d'améliorer notre communication pour les années à venir.

3. Mise en situation de notre campagne de communication sur le terrain

Ces messages simples et clairs sont indispensables pour permettre une bonne communication. La composition graphique des affiches joue aussi un rôle essentiel. Elle doit être facile à comprendre, dès le premier coup d'œil, mais elle ne doit pas prendre le dessus sur le message.

¹ Données de l'ANEFA : Environ 23 000 salariés saisonniers en période de cueillette soit 2 300 ETP sur un an ce qui représente 32% du total de la Région Midi Pyrénées. Sur ces 2 300 ETP, 94% sont des salariés de la production, 1% sont du secteur forestier, 4% des ETAR et 1% des JEV. La production dominante est l'arboriculture.
<http://www.aneфа.org/regions/tarn-et-garonne/index.php?rub=empl&art=895>

² <http://www.vins-tarn-et-garonne.fr/?cat=6>

a. Le support : une banderole PVC

Afin de rendre possible ce projet, les affiches devront être assez grandes pour que le contenu soit lisible. Afin de faciliter l'échange entre canton, elles doivent être faciles à installer et déplacer. Puisqu'elles seront positionnées en bord de route, il faudra qu'elles résistent aux intempéries et surtout aux rafales de vent. Financièrement, le plus réalisable sera par l'utilisation de banderoles PVC pré-imprimées de plus de 2 mètres sur 3 avec des œillets et des sangles élastiques.

b. L'agencement face aux champs de nos banderoles

Nous disposerons le long d'un même champ, trois banderoles afin d'illustrer chacun des thèmes (cf. Figure 24). Le message de chaque affiche se référera à la production qui est cultivée dans le champ.

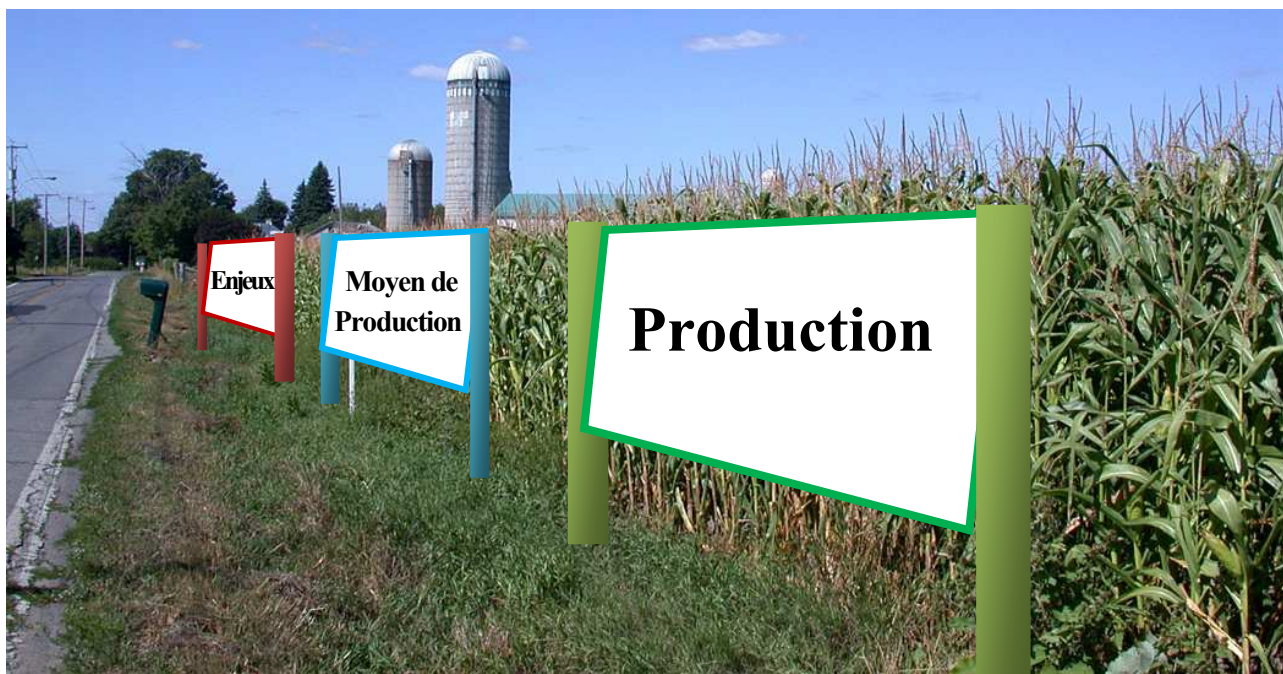


Figure 24 : Disposition schématisée des banderoles classées par thème dans l'espace au bord d'un champ de maïs

Afin de rester cohérent d'un champ à un autre, chaque thème sera présenté matériellement de la même manière. Ainsi, quelque soit le type de production dans le champ, nous retrouverons les mêmes chartes pour chaque thème. Par exemple, pour le thème enjeux, le message transposé sera illustré par une photo et le cadre sera rouge. A l'inverse pour le thème « production », des schémas simplifiés viendront enrichir le message et le cadre sera vert.

Par contre un élément identique doit être dupliqué d'une banderole à l'autre afin de faire le lien entre elle. Le logo « Jeunes Agriculteurs de Tarn et Garonne » appuyé d'une phrase clé comme la devise des JA « Quand les jeunes poussent, l'agriculture grandie ... » ainsi que le logo de notre partenaire financier feront ce lien.

c. Exemples devant un champ de blé et un champ de maïs

Nous avons matérialisé nos idées sous forme de maquette afin de nous donner un aperçu du rendu de l’affichage de ces banderoles en bordure de champs. Les images utilisées pour illustrer nos idées sont à retravailler et à personnaliser. Voici, ci-dessous, deux exemples d’affichage positionné face à un champ de blé (Figure 25) et un champ de maïs (Figure 26) :



Figure 25 : Les maquettes des trois banderoles destinées à être exposées devant un champ de blé



Figure 26 : Les maquettes des trois banderoles destinées à être exposées devant un champ de maïs

Nous nous sommes arrêtés à la conception des maquettes. Pour pouvoir aller jusqu'au bout de la conception de notre campagne de communication, nous devons nous assurer sa réalisation technique comme financière en nous adressant auprès de nos partenaires afin de rechercher les fonds nécessaires.

En définitive, quel meilleur endroit pour communiquer sur l'agriculture et sur notre métier que dans nos champs ? Des banderoles nous permettront d'expliquer avec des mots simples qui nous sommes, ce que nous faisons dans nos champs, pourquoi nous le faisons, et quels sont les enjeux présents et à venir de l'agriculture. Ces mots seront illustrés, non seulement, par des images ou des schémas simplifiés, mais surtout, ils s'appuieront sur un élément concret du paysage : la production présente dans le champ où la banderole sera implantée. Etre agriculteur ce n'est pas qu'un métier c'est une passion qu'il nous faut communiquer. Nourrir la planète fait partie de nos principaux objectifs car tous les jours nous essayons de produire des bons produits, de qualité tout en répondant à la demande.

~ CONCLUSION ~

Notre métier a gardé tout son mérite aux yeux de la population locale. Pourtant, nous communiquons peu sur sa complexité. De même, les spots publicitaires diffusent une image de l'agriculture caricaturale et édulcorée. Les documentaires, qui sont sensés traiter de l'agriculture en profondeur, la dépeignent, tantôt bucolique, tantôt sous forme extrémiste. A cela s'ajoute le matraquage incessant des associations environnementales à la recherche du scandale qui, pour parfaire leur théorie, n'hésitent pas à démonter l'agriculture au travers d'arguments surfaits et construits de bagatelles. La communication, telle qu'elle existe aujourd'hui, travestit allègrement le monde agricole et notre métier au profit de l'audience et de la consommation.

Une telle désinformation n'est pas sans conséquence ! Elle inculque inévitablement une image fausse de l'agriculture et de notre métier. Le lien entre agriculteurs, production, produits alimentaires et paysage, disparaît de notre société. Heureusement, la population reste lucide et arrive à faire la part du vrai et du faux. Elle reste, tout de même, dubitative lorsque nous abordons avec elle les sujets qui prêtent à polémique.

Communiquer directement auprès de cette population n'aura que des avantages. Nous pourrions réajuster notre image en l'aidant à mieux connaître les composantes de notre métier et les enjeux auxquels nous devons et devons faire face. 9 milliards d'habitants à nourrir en 2050 et une baisse constante d'un nombre d'agriculteurs ne sont pas compatibles !

Socialement, nous ne pourrions que mieux nous entendre avec nos voisins, nos clients et nos élus. **Communiquer, c'est rester acteurs de notre avenir !**

Jeunes agriculteurs de Tarn et Garonne souhaite créer une campagne de communication courant 2012. Trois banderoles, alignées en bordure de champs, expliqueront aux citoyens, ce que nous faisons, comment nous le faisons et surtout pourquoi nous le faisons, le tout, avec à l'appui, le paysage comme support de communication.

Nous retirerons, de la mise en application de cette première campagne de communication, toute l'expérience nécessaire afin de développer chaque année de nouvelles idées pour échanger avec la population locale. En effet, nous imaginons poursuivre notre action en réalisant des panneaux plus petits dans lesquels nous aborderons plus en détail les problématiques traitées sur les banderoles. Panneaux que nous pourrions exposer au cours de nos diverses manifestations cantonales et départementales ouvertes aux publics.

**2012, année charnière... c'est maintenant aux
Jeunes Agriculteurs de communiquer !**