



LA COMMUNICATION GRAND PUBLIC DE L'AGRICULTURE : LES EXPERTS AU CHÂTEAU

Chronique de Jean-Claude Flamant, Président de la Mission d'Animation des Agrobiosciences.

MARS 2010

www.agrobiosciences.org

EDITÉ PAR LA MISSION AGROBIOSCIENCES, D'APRÈS
LE SÉMINAIRE « COMMUNICATION AGRICULTURE
ET SOCIÉTÉ » ORGANISÉ PAR LE MINISTÈRE DE
L'ALIMENTATION, DE L'AGRICULTURE ET DE LA
PÊCHE.

Mission Agrobiosciences
Enfa BP 72 638
31 326 Castanet Tolosan
tel : 05 62 88 14 55



LA COMMUNICATION GRAND PUBLIC DE L'AGRICULTURE : LES EXPERTS AU CHÂTEAU

Chronique de Jean-Claude Flamant, Mission Agrobiosciences,

Telle la quête du Graal...

Mais qu'ont-ils accepté de venir faire en ces lieux, l'été commençant ? Convoqués pour participer à un Séminaire sous l'égide du Ministère de l'Agriculture pour débusquer LA formule de l'inaccessible communication du monde agricole vers le reste de la société. Et, qui plus est, pour identifier les outils qui permettraient de la réaliser. Ils sont invités à retrouver les « valeurs sûres » par lesquelles l'agriculture était autrefois pleinement reconnue dans sa fonction nourricière et en synergie complète avec les besoins de la société... Autrement dit, tout simplement, les valeurs d'un âge d'or, telle une quête du Graal.

Une quête... Le décor n'est pas anodin... Le centre de conférences d'un grand groupe industriel français qui a investi le cadre de prestige d'un château du 19^{ème} siècle en région parisienne. Certes le style est « néo », mais la façade et le grand parc de lac et de verdure me font irrésistiblement évoquer en cette soirée tiède de juillet le fameux texte de Gérard de Nerval¹. Cette apparence « grand siècle » abrite un équipement technologique haut de gamme pouvant satisfaire toutes les exigences de séminaires et de colloques, tout en affichant une option « développement durable » très tendance, qui se traduit par un questionnaire à remplir par les hôtes et par des consignes pour économiser les biens consommables.

Inventaire des personnages réunis dont il a été jugé que leur réflexion serait utile : un sociologue, un géographe, un architecte, un anthropologue, un psychologue et un biologiste moléculaire, auxquels se sont joints les inspirateurs du programme et animateurs du Séminaire, membres de la Mission d'Animation des Agrobiosciences, parmi lesquels un « expert en débat public » et un « prospectiviste ». C'est une première originalité de ce Séminaire que de réunir un panel d'« experts » qui ont pour point commun... de ne pas être des « experts » du sujet pour lequel ils ont été invités. Ce sont bien des experts, et même parmi les plus réputés dans leur domaine, sauf directement de celui qui préoccupe le commanditaire : la communication « grand public » du monde agricole. La raison, c'est que ce Séminaire a été volontairement conçu selon un principe qui veut que c'est en faisant un écart et en prenant de la distance par rapport au sujet central que l'on a des chances d'accéder à des champs pertinents de réflexion et à des recommandations innovantes le concernant. A noter que quelques chargés de communication des organisations professionnelles agricoles ont cependant été invités comme « observateurs ». Ils vont donc devoir, autre singularité, assister muets aux débats entre les membres du panel à propos d'un domaine où ils auraient certainement beaucoup de choses à dire : ils en sont des experts. S'ils ont répondu à l'invitation, c'est qu'ils sont curieux de ce que peut donner une telle expérience, intéressés d'entendre des gens qui sont certes connus pour leur compétence dans leurs domaines respectifs mais dont la communication n'est pas le domaine de prédilection. Tout ce monde est arrivé de divers coins de France en ce nord de l'Ile-de-France, dans ce « vieux pays du Valois, où, pendant plus de mille ans, a battu le cœur de la France »². L'accès a été facilité par ces carrosses néo modernes que sont les voitures à moteur hybride d'un constructeur japonais dont s'est dotée la société locale de taxi.

¹ « Je me représentais un château du temps de Henri IV avec ses toits pointus couverts d'ardoises et sa face rougeâtre aux encoignures dentelées de pierres jaunies, une grande place verte encadrée d'ormes et de tilleuls, dont le soleil couchant perçait le feuillage de ses traits enflammés. » Gérard de Nerval, « *Les filles du feu - Sylvie. Souvenirs du Valois* »

² Ibid

Comme toute quête, l'issue est incertaine, sinon la démarche perdrait une grande partie de son attrait. De plus, ces « experts » ne sont pas « complaisants », de ceux qui acceptent d'entrer directement dans le sujet. En effet, ils ne se privent pas de s'interroger sur l'objet même du Séminaire. Une question embarrassante surgit d'entrée de jeu autour des tables du bar qui accueillent les participants en toute convivialité : « *Qu'est-ce que l'on appelle communication de l'agriculture ?* ». A quoi fait écho un « *A quoi bon ! C'est peine perdue !* ». Sans oublier : « *Pourquoi donc s'intéresser à ce sujet ?* ». Cela s'appelle une prise de distance critique par rapport à la commande.

Le Graal de la communication agriculture société existe-t-il ? Écoutons la suite...

... A la recherche du lien perdu

Un fossé !

En ouverture, l'animateur dessine le décor du Séminaire : un fossé, le fossé qui sépare aujourd'hui les agriculteurs et le reste de la société. Un fossé d'incompréhensions : « *Le courant ne passe plus* ». L'animateur martèle : « *Dans les débats de société, les agriculteurs sont sans voix, et même s'ils s'expriment, c'est au risque d'être inaudibles* ». La question est posée : en quoi, une « bonne » communication permettrait-elle de rétablir les liens perdus et quels en seraient les principes et les lignes de force ?

Une remarque préalable, banale mais nécessaire : le souci de la communication du monde agricole n'est pas un sujet nouveau. Il a même été battu et rebattu au cours de ces dernières années, jusqu'à générer la création de l'AFICAR (Agence Française d'Information et de Communication Agricole et Rural). Constat fâcheux, l'AFICAR n'a pas vécu plus de deux ans³. D'où le souci du Ministère de l'Agriculture qui suscite ce Séminaire comme le rappelle le commanditaire. Si l'on veut sonder les ressorts de cet échec, on trouvera peut-être l'idée que, jusqu'à présent, la mesure des enjeux n'a pas été appréhendée dans sa dimension globale. Également, que l'on n'a pas pris les moyens d'une réflexion intégrant l'ensemble des dynamiques qui affectent nos sociétés, que l'on s'est donc trop limité à la perception qu'ont les acteurs agricoles des citoyens et des consommateurs, induisant de leur part une position défensive, voire étriquée. Ou encore que l'on a fait le choix d'opérations coûteuses pour la mise en scène de la communication du monde agricole... Sans oublier que l'instruction des perceptions qu'a la société elle-même de l'agriculture et de l'alimentation s'est peut-être contentée des résultats d'enquêtes et des analyses des sondeurs d'opinion, passant à côté des vécus des uns et des autres, ou encore ignorant des expériences locales réussies qui pourraient avoir l'inconvénient, aux yeux de certains, de n'avoir pas été conçues au niveau national. Mais faisons table rase de tout ça...

Démunis et déposés

Dès les premières interventions, je réalise qu'il y a de bonnes raisons de se sentir démunis pour reconstruire un lien, pour combler le fossé évoqué par l'animateur. Parviendrons-nous à instruire la question posée ? Répondrons-nous à l'attente du commanditaire ?

Le psychologue se lance d'emblée. Son domaine d'expertise, rappelle-t-il, concerne les dimensions culturelles des relations entre acteurs dans la société. Un préalable : l'agriculture reste « *porteuse de symboliques fortes* » pour la société et celles-ci nous renvoient à la question des origines. Mais également à la question identitaire, car « *chacun porte en soi son paysan tel un totem* »... Évocation aussi des propriétés des aliments conférées par le principe l'incorporation... Sans oublier le rapport à la nature. Pour souligner aussitôt le paradoxe

³ dissolution de l'AFICAR le 11 septembre 2008

suivant : « *Le monde s'identifie dans son rapport au rural, mais c'est un rural qui n'est plus agricole* » ! Le « fossé » serait donc de nature culturelle. Si je comprends bien où nous entraîne le psychologue, l'agriculture serait d'abord productrice... de symboles. Une récente Université de Marciac⁴ avait justement pour titre : « *Images et Imaginaires au cœur des échanges entre l'agriculture et la société* »... A l'écoute de ces controverses à l'ombre des platanes et des tilleuls, on pouvait aboutir au constat paradoxal : « *Et s'il n'y avait plus que des images et des imaginaires à partager entre l'agriculture et la société ?* »

Eclairage par le sociologue, reconnu pour ses analyses sur les évolutions du monde rural. Accent sur une crise de reconnaissance dans la société : les agriculteurs, tout comme les chercheurs, les enseignants, les médecins... exercent « *des métiers de la vocation* ». Or, cette vocation est en crise. Et il est évidemment douloureux pour les personnes ainsi engagées de faire le constat que cette vocation ne fait plus rêver la société, et que leurs actes et leurs productions sont même soumis à des critiques abondantes. Ils vivent donc dans la frustration d'être mal compris alors qu'ils croyaient et croient toujours à leur fonction. Ainsi la question posée en ouverture ne relèverait pas seulement d'un problème de communication mais d'une réelle difficulté à laquelle notre société est confrontée : « *J'ai un immense doute et je me sens démuné pour esquisser une piste de reconstruction* », conclut le sociologue. Un sentiment me saisit : nous ne sortirons pas de ces lieux avec des certitudes...

Le sociologue poursuit en évoquant le malaise du monde de la recherche scientifique, qu'il a connu en tant que patron d'un grand organisme public, non sans analogies selon lui avec le malaise du monde agricole. Justement, le chercheur en biologie moléculaire, en écho, apporte le témoignage d'une profession qu'inquiète aussi l'incompréhension croissante d'une large partie de l'opinion. Ainsi, en essayant de décortiquer les difficultés d'une situation peut-être comprendra-t-on mieux celles de l'autre. Il confirme : il y a aussi aujourd'hui un « fossé » entre le monde de la recherche et le reste de la société. Persiste certes la « *croyance des chercheurs* » quant aux finalités de leur travail au service de la société... « *Oui, mais la modernité dont ils se réclament est-elle partagée ?* » demande-t-il.

L'architecte urbaniste apporte sa pierre en se référant à l'expansion contemporaine des métropoles qui progresse par l'annexion continue des territoires agricoles en périphérie des agglomérations. Cette dispersion urbaine s'accompagne de l'arrivée de gens qui n'ont plus de culture agricole : « *Villas et piscine... nous sommes dans le résidentiel du désœuvrement* ». Et le sociologue de rebondir sur cette formule : ceux dont l'« œuvre » constituait l'essence de la fonction et la fierté de leur métier ont laissé place au « *désœuvrement* ». Autre paradoxe... Autre source de désarroi... Il ajoute que la profession agricole est saisie par une logique d'abandon : « *L'agriculture est une profession dont on peut sortir mais où il est difficile d'entrer si on n'en est pas* ». Ce qui n'est pas sans poser problème en effet, puisque cela veut dire qu'elle n'est accessible qu'à une (très) petite partie de la population : « *Deux pour cent seulement... A la fois puissants et faibles* ». Puissants par leur force de production économique et leur impact sur les territoires ruraux. Faibles par leur régression démographique inexorable dans les campagnes.

Sentiment de vide... Morosité... Peut-on aller plus loin dans le diagnostic ? Mon regard se porte, un peu perdu, sur le paysage qui s'étend derrière la vaste baie qui s'ouvre sur l'un des côtés de la salle de réunion. De là où je me suis placé, il suffit que je lève les yeux pour que je me tranquillise à la vue d'une vaste pelouse verte et tondue, encadrée en arrière plan d'un massif de grands arbres dont la cime répond aux souffles du vent par un mouvement de balancement. Surprise, voilà deux lapins qui traversent la pelouse, venus des fourrés environnants, insouciant de notre moral tombé à zéro.

⁴ Université de l'Innovation Rurale organisée chaque année par la Mission d'Animation des Agrobiosciences dans le cadre du Festival « Jazz in Marciac ». http://www.agrobiosciences.org/article.php3?id_article=162

C'est alors que, de manière toute aussi inattendue dans le cours de ces échanges, le philosophe nous propose une page littéraire. Non, ce n'est pas Gérard de Nerval, c'est Emile Zola. Et ce n'est pas non plus pour nous distraire mais pour nous saisir : « *Germinal, vous connaissez !* » C'est comme s'il avait le livre en main et qu'il nous lisait la dernière phrase du volume des Rougon-Macquart consacré à la déchéance de la classe ouvrière dans un périmètre minier du nord. Contraste, le sentiment d'espoir qui s'esquisse en conclusion s'exprime par une métaphore agricole ! Il récite de mémoire : « *Des hommes poussaient, une armée noire, vengeresse, qui germait lentement dans les sillons, grandissant pour les récoltes du siècle futur, et dont la germination allait faire bientôt éclater la terre* ». Une évocation virgilienne. Or, « *La Terre* », poursuit le philosophe, c'est le roman qui suit « *Germinal* » dans l'œuvre de Zola. « *Et que découvre-t-on à sa lecture ? Un monde épouvantable* ».

La terre... Justement, le géographe enchaîne en rappelant que sa discipline le rend sensible au « *sens du lieu* », et qu'il entretient de ce fait un rapport particulier à la terre, elle-même intimement liée à la fonction productive des agriculteurs. Or, selon lui, ce qui est particulièrement dramatique, c'est que le monde agricole s'est échappé de ce qui était intimement lié à son image. Et de pointer que le roi est nu, car « *On ne voit plus les agriculteurs dans les campagnes... On ne voit plus que des machines* ». On ne les voit plus conduisant leurs vaches au pré, fauchant leurs champs de blé et leurs prairies à la faux. Les agriculteurs sont devenus « *non seulement inaudibles et marginalisés mais invisibles* ». Je suis prêt à ajouter : « *Mais alors existent-ils encore ? Pas étonnant que ce fameux lien soit perdu s'ils sont invisibles !* » Peut-être pas perdu mais devenu totalement « opaque ». C'est ce qu'explique notre géographe avec insistance : « *En 50 ans, l'opacité du lien entre producteurs et mangeurs est devenue totale par l'action de la grande distribution* ». Ainsi, dans les rayons des supermarchés, les producteurs agricoles seraient devenus des êtres virtuels.

Les paysages... un chantier pour le monde agricole ? « *L'agriculture peut-elle être perçue comme créatrice de paysage ?* » s'interroge le géographe. Les exemples sont en effet nombreux de productions dont le caractère est étroitement lié au terroir. Mais peut-il y avoir consensus dans la société à propos de la qualité esthétique des paysages ? C'est en effet une question de regard : le regard « fait » le paysage. Et l'architecte urbaniste rappelle ce qu'il a entendu dans les campagnes du Gers à Marciac : « *Vous vous interrogez sur les paysans mais vous êtes chez nous* ». Interprétation : l'agriculteur fabrique certes du paysage à partir de ses travaux au champ mais ne le conçoit pas comme un tout. C'est le regard extérieur du résidentiel et des touristes qui conçoit la qualité du paysage, à partir duquel se construisent les normes d'un « beau paysage ». Donc, les uns et les autres ne parlent pas de la même chose... Une formule de l'architecte pour conclure là-dessus : « *L'architecture industrielle génère un nouveau paysage. L'industrie touristique alimente l'imaginaire du regard* ». Les paysages, façonnés de tout temps par le monde agricole, lui échapperaient donc.

Finalement, ce dernier serait dépossédé de sa propre communication diagnostique le psychologue. Et c'est grave, car le monde agricole serait ainsi « *instrumentalisé* »... Explication : « *Il est la source des symboles qui alimentent les discours politiques* ». Et le sociologue de renchérir : « *Le discours de l'universel des agriculteurs a été « piqué » par le discours humanitaire* ». Mais le psychologue veut élargir le propos en levant les yeux au-delà de l'horizon agricole : « *La dépossession : c'est le lot commun ! Aucun monde ne s'appartient plus !* », qu'il s'agisse des agriculteurs comme des chercheurs tels le biologiste biomoléculaire. Et le psychologue insiste : ce sentiment de dépossession de la part des agriculteurs exprime une « *demande à être* ». Attention... quelque chose m'alerte : c'est peut-être là un tournant dans les échanges du groupe et il faut y prêter une attention particulière. Question du sociologue : « *Les agriculteurs doivent-ils communiquer sur ce qu'ils font ou sur ce qu'ils sont ?* ». Communiquer sur « *l'être* » ou sur « *le faire* » ? La question n'est pas anodine. Et l'animateur, en une première synthèse, attire tout particulièrement l'attention sur cette formule : « *La demande à être* ».

Et les citoyens consommateurs ?

Interprétation du psychologue qui revient sur les échanges précédents : il y a un décalage profond entre « *la force symbolique de la fonction agricole* » et sa réalité contemporaine à la suite des évolutions considérables des dernières décennies affectant l'ensemble de la société de nos pays.

Mais quelles sont ces évolutions ? Pour y répondre, détour par Shanghai, loin du Valois, nous invite l'anthropologue. Dans un « hyper » d'un géant français de la grande distribution qui s'y est implanté, il observe les comportements des consommateurs et les adaptations réalisées par l'enseigne dans un pays d'une autre culture. Il explique que, là et ailleurs de par le monde, il prête attention aux modifications profondes des modes de vie des non agriculteurs à l'origine des forces de transformations du monde agricole. L'agriculture serait soumise aux influences des habitudes d'achat et de consommation de ceux-là même qui critiquent les transformations et la modernisation de ce monde agricole. Et de cibler par exemple la fonction de la cuisine en rapport avec le temps passé à la préparation familiale des aliments. Il dit qu'il est devenu attentif, par exemple, aux signaux encore faibles qu'il perçoit en France du retour de l'offre d'aliment « en vrac » tel que cela se pratique en Chine, par rapport aux aliments transformés et conditionnés. A mettre en rapport, par exemple en France, avec l'action des mouvements militants qui se prononcent contre les emballages accusés d'accroître le volume des déchets domestiques. Mais, évidemment, ces évolutions « endogènes » sont influencées par les migrations qui introduisent chez nous de nouvelles pratiques culturelles en matière de consommation. Poursuite d'un élargissement de la perspective à l'échelle mondiale par des considérations sur le poids accru des pays « BRICs » (Brésil, Russie, Inde, Chine) sur les marchés, ce qui va évidemment avoir des conséquences pour les produits de l'agriculture française et européenne.

L'expert en débat public éprouve le besoin de souligner qu'en France, pendant plusieurs décennies, a prévalu le concept de « filière » qui impliquait l'organisation des flux de matières depuis le champ producteur de matières premières jusqu'au consommateur en passant par divers intermédiaires (industrie et distribution) et faisant intervenir divers « fournisseurs » dont les sélectionneurs de semences et les producteurs d'engrais, de pesticides et de machines agricoles. De manière singulière, le Pôle de Compétitivité toulousain « Agrimip Innovation », lui a substitué le concept d'« Agro Chaîne » qui met l'accent sur les flux d'informations qui remontent vers les territoires ruraux et les acteurs agricoles, informations émises à la fois par des consommateurs et des citoyens. Non sans souligner que consommateurs et citoyens sont les mêmes personnes mais que leurs messages respectifs ne sont pas forcément en cohérence : par exemple, le consommateur peut acheter en référence à ses propres capacités financières tandis que le même, en tant que citoyen, dénonce les conséquences que cette culture du « *bas prix* » peut avoir sur l'environnement par le biais de pratiques agricoles polluantes. Débat ouvert sur la compatibilité entre les préoccupations environnementales des uns et les soucis sociaux des autres.

Point d'ordre placé par le philosophe : « *Quand on parle de communication « grand public », on veut communiquer sur quoi : l'activité des agriculteurs et leur métier ? les produits qu'ils offrent à la consommation ? la politique agricole et ses évolutions ?* ». D'où un retour sur les raisons mêmes de la communication : « *Elle a pour objet d'induire des comportements... certes mais de la part de qui ? Des consommateurs ? Des agriculteurs ?* » Un appel à mieux cerner l'objet dont nous débattons. D'autant plus, ajoute-t-il, que désormais « *du point de vue politique, l'agriculture concerne trois domaines : la santé, l'environnement, l'alimentation* » et pas uniquement sa fonction productive et ses marchés. Ce qui signifie que, en regard de ces trois domaines, explicite-t-il, « *l'agriculture est désormais prescrite par des choix politiques* », et tout particulièrement des choix qui relèvent de sujets correspondant aux nouveaux soucis de la société, notamment la santé et l'environnement, a priori hors du domaine habituel de l'agriculture. Et il explique ce que cela signifie : « *Agriculture, environnement, santé, ce sont*

trois domaines de responsabilité publique désormais liés entre eux ». Il n'est plus possible, politiquement, d'envisager l'agriculture isolément, dans le seul cadre du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche. Le monde agricole devrait donc tenir compte de la force de ces liens, susceptibles d'orienter ses fonctions de production.

Retour quelques années en arrière à l'invitation du prospectiviste. Il raconte qu'il a participé en janvier 2000 à Paris un Colloque consacré au futur des « Systèmes de connaissances agricoles ». Or, il s'était fait une image a priori de cette manifestation qui, pensait-il, allait être autocentrée sur les problèmes des productions agricoles. Or ce Colloque s'était révélé décalé, un peu à l'image de ce Séminaire, en portant ses analyses sur les impacts de l'agriculture, réels ou ressentis, sur l'environnement et sur la santé. Et l'une des conclusions était la suivante : l'agriculture constitue un problème pour l'environnement certes, mais elle peut être conçue et regardée comme solution. « *Agriculture problème mais agriculture solution !* » avec toutes les conséquences que ce changement de regard pouvait avoir sur les contenus et les finalités des systèmes de formation et de recherche. En accord avec la remarque du philosophe.

A l'approche de la pause du déjeuner, échanges libres entre les participants sur des sujets tels que la montée en puissance dans l'opinion des thèses relatives au futur de la planète, qu'il s'agisse des gaz à effet de serre, de l'épuisement des ressources énergétiques fossiles ou de la rupture des écosystèmes marins. Ce qui signifie : pas que l'environnement à l'échelle locale. Tout ceci venant en convergence avec la mise en œuvre du principe de précaution. Les thèses dites de l'« *écologie profonde* » et les discours « *pour sauver la planète* » pourraient progresser durablement dans la société selon certains. Dans la même logique d'émergence, voici le thème de la consommation de produits alimentaires provenant d'une agriculture de « *proximité* ». De telles idées pourraient avoir des conséquences économiques dans la mesure où elles convainquent un nombre croissant de consommateurs à changer leurs comportements malgré les réalités quotidiennes liées à leurs pouvoirs d'achat, donc leurs revenus.

Les mots pour une « bonne com »

A ce stade du Séminaire, en ouverture de la deuxième partie, l'animateur invite les participants à dépasser leur constat morose et à tenter de dégager des lignes de force pouvant inspirer la communication. Or, le sociologue nous avait alerté : il faut prêter attention aux mots que l'on utilise et aux symboles qu'ils recouvrent. Par exemple, on parle d'« *installation* » des agriculteurs ! Un mot qui n'est utilisé que dans cette profession souligne-t-il. Sa signification est lourde, tout comme le thème de la « *vocation* » qu'il a évoqué. Ce que confirme le chercheur biologiste : dans le domaine de la biologie moléculaire et du débat sur les OGM, les mots et les métaphores que la recherche a utilisés à destination du grand public induisent des biais et ne facilitent pas la compréhension de la complexité : « *Les messages initiaux posent problème* », qu'il s'agisse d'évoquer les mécanismes en jeu (les « messages » génétiques) ou les futurs prometteurs (résoudre le problème de la faim). Pour ma part, à l'écoute de ces analyses, je retiens cinq termes qui me semblent utiles à repérer : « *Enchantement* », « *Ambivalence* », « *Convergences* », « *Ecoute* », « *Prospective* ».

« *Enchantement* »

La communication « classique » se manifeste dans une logique d'« *enchantement* », a révélé l'anthropologue. « *Enchantement* »... Il s'agit, explique-t-il, d'une promesse d'introduction à un autre monde, avec des discours qui veulent provoquer l'émotion. « *Vide de sens mais qui repose sur un imaginaire, sur une mise en scène* ». Il a observé que cette logique inspire les campagnes de lancement de nouveaux produits par l'industrie. Mais les discours militants n'y sont pas étrangers lorsqu'ils cherchent à promouvoir d'autres choix alimentaires et agricoles dans la société, par exemple les produits « bio ». Intéressant en effet de s'interroger sur la place des

produits « bio » dans l’imaginaire des gens aujourd’hui, tout comme, a contrario, celle des OGM... Fondamentalement, si je comprends bien, la communication « classique » cherche, par un enchantement jouant sur les cordes de l’imaginaire, à modifier les comportements de publics « cibles » ou à en induire de nouveaux. Commentaires... J’entends deux critiques à cette forme de communication. Premièrement, une situation de crise peut faire tout basculer à rebours de l’évolution recherchée. Deuxièmement, étant à caractère « univoque », elle est totalement inadaptée à des publics de plus en plus multiculturels et, s’agissant de l’agriculture elle se révèle totalement inopérante. Consensus !

« *Ambivalence* »

Il faudrait donc que la communication admette l’esprit d’ambivalence suggère l’anthropologue. Une communication qui ferait dans l’ambivalence... « *Ce qu’elle ne sait pas faire* ». Une ambivalence pourtant nécessaire. Tiens, tiens ! « *Ambivalence* »... Ne serait-ce pas une bonne piste pour avancer.

Confirmation par le psychologue : « *La communication à caractère univoque se heurte aux réalités pluriculturelles de la société. Il faut donc introduire d’autres références. Et peut-être même admettre une certaine tolérance à l’ambiguïté des messages.* »

Justement, abonde le sociologue : « *Le 21^{ème} siècle est celui de la diversité et de la mobilité des métiers et des personnes. Il faut donc parler en référence à cette réalité* ». Sans oublier que « *la société a intégré qu’il y a plusieurs agricultures et plusieurs types de consommateurs, qu’elle est devenue de plus en plus complexe, multiple, polymorphe... C’est un élément de culture, d’intelligence économique et politique... C’est plutôt intéressant. Et la mobilité des pratiques alimentaires, la diversité du monde agricole... c’est une grande richesse culturelle !* »

« *Convergences* »

La communication a une fonction sociale assure l’anthropologue. Elle génère l’organisation de réseaux sociaux, avec le cas limite des « class actions » aux USA qui permet aux consommateurs d’engager une action juridique collective, législation encore hésitante en France et dans les pays de l’Union Européenne. Attention, si on n’y prend pas garde, réagit le philosophe, il y a risque de « *prise d’otage* » des autorités publiques et des politiques à travers la généralisation possible de ce type de procédures, en engageant des modalités d’actions judiciaires en référé, voire en pénal vis-à-vis des décideurs publics ou privés. Les Ministres pourraient très rapidement se retrouver totalement démunis... Car le philosophe le rappelle : la politique agricole est désormais dépendante des politiques de santé et d’environnement. Ce qui veut dire que d’autres secteurs de la société sont désormais des prescripteurs et que des groupes de consommateurs et de citoyens pourraient attaquer des aspects réglementaires ou des défaillances de l’action publique en invoquant par exemple des préjudices sanitaires en nom collectif et réclamer dédommagement.

Un phénomène en émergence, les « *convergences* » qui se manifestent par exemple à propos de la consommation de viande par des « *dénonciations* » provenant d’associations de défense de l’environnement, du bien-être animal et de la santé, en lien avec la promotion des régimes végétariens, voire végétaliens⁵. Une « *convergence de causes* » dont les argumentaires respectifs semblaient jusqu’alors de natures très différentes et qui trouvent des accords inédits témoigne l’un des professionnels de la communication invités. Indispensable d’y être attentif.

⁵ Cf. sur www.agrobiosciences.org : « *Devrons-nous nous passer de viande (et même de lait ?)* »

« *Ecoute* »

Poursuite de la quête... Pour mieux communiquer, il faudrait « *que le monde agricole se mette plus à l'écoute des questions qui émanent de la société* » martèle le sociologue. C'est-à-dire qu'il s'attache à l'écoute des « *signaux faibles* », ou accepte d'écouter des expressions récurrentes qu'il ne veut pas entendre ou dont il fait l'impasse dans sa stratégie de communication comme de production. Quelle est sa capacité à évoluer dans ce sens ?

Pour l'anthropologue également, « *le monde agricole doit changer de focales... intégrer les cycles de vie, les diverses conceptions du monde, les fonctions de l'imaginaire* ».

Le psychologue pointe, quant à lui, « *l'esprit de Marciac* » qui souffle dans ce sens, qui permet des formes originales de confrontation entre monde agricole et monde non agricole. Selon lui, le monde agricole devrait s'attacher à « *importer des problématiques non agricoles* » dans son raisonnement et ses expressions. Autrement dit, les acteurs agricoles ont encore du mal à « se mettre en ligne » avec le reste de la société. Il serait nécessaire qu'ils intègrent dans leur « discours » et leurs raisonnements les questions que se pose la société dans son ensemble, d'autant plus qu'en tant que personnes et citoyens, ils peuvent également se les poser comme les autres. Il ne leur suffit pas d'être « professionnellement » très bons et de bien faire leur métier pour être bons communicateurs.

L'expert en débat public témoigne qu'il existe en divers endroits de France des expériences très intéressantes, dans lesquelles les agriculteurs savent rendre sensible ce qu'est leur métier à des non agriculteurs, mais se mettent aussi à l'écoute de ceux-ci. Par exemple sous la forme d'événements qui peuvent rassembler plusieurs centaines de personnes, invitées en famille à des « balades » à travers champs, guidés par des agriculteurs, balades qui assurent aux non agriculteurs un contact physique avec le métier d'agriculteur, qui se termine par des pique-niques et aussi la vente/achat de « produits de la ferme ». Localement, dans les conditions ainsi réunies, on ne ressent pas forcément les mêmes blocages et on ne perçoit pas le même « fossé » que celui évoqué en introduction de ce Séminaire. Et puis, il y aussi les agriculteurs « péri urbains », ceux qui parmi eux considèrent leur position comme favorable pour communiquer (et pas uniquement en vue d'une valorisation de leur foncier comme terre à bâtir), par exemple dans le périmètre de l'aire urbaine toulousaine. Les agriculteurs de la ville ! Accord donc sur l'analyse et sur le fait qu'il existe des expériences sur lesquelles pourrait s'appuyer une stratégie nationale.

« *Prospective* »

Evoquer les activités agricoles et le monde rural par la reconstitution d'un « passé irréel », ce n'est pas la bonne formule a expliqué le psychologue. Vraiment : « *ça ne marche pas !* ». Alors, se mettre en quête de futurs marcherait-il mieux ?

Le prospectiviste évoque une expérience récente d'organisation d'une procédure de débat public sur les futurs de l'agriculture à la demande d'une Chambre d'Agriculture, dans une logique de « *conversations* » entre agriculteurs et non agriculteurs mettant en œuvre une formule qu'affectionne la Mission d'Animation des Agrobiosciences : les « forums par cercles d'échanges ». Le constat, c'est que la formalisation de différents futurs en référence aux productions agricoles dans leur rapports à la qualité des territoires et aux aliments peut permettre des échanges d'arguments de la part des différentes parties de la société sans polémique, sans effets de tribune.

Adhésion des participants. Il pourrait y avoir là matière à concevoir des formes originales de communication du monde agricole à l'échelle locale, entre des gens qui peuvent rechercher ensemble les clés de décision pour des politiques agricoles impliquant des collectivités locales dans le cadre de contrats « ad hoc ».

L'inaccessible « Graal » de la communication

Matinée du deuxième jour... Il va falloir conclure. Finalement, comme cela était prévisible, notre cheminement ne nous a pas permis d'accéder au Graal de la communication « grand public » du monde agricole. Cependant, en réunissant des compétences périphériques au sujet central, on a réuni aussi les conditions d'une prise de distance. En effet, les éclairages croisés en provenance de différents domaines d'expertises ont donné du relief aux transformations du monde agricole dans leurs rapports avec celles de l'ensemble de la société.

C'est évident, le diagnostic a été particulièrement critique sur la communication habituellement pratiquée, tout en considérant que la communication a cependant toute sa place dans la gouvernance des politiques agricoles : elle est une communication indispensable. Autre remarque : la communication du monde agricole vers le grand public se justifie par elle-même en tant que moyen de « relégitimisation », mais aussi dans un esprit d'implication active dans les grands débats de société. Une communication qui doit être par conséquent à l'écoute des grandes questions telles que se les pose la société aujourd'hui et qui intègre de ce fait les problématiques propres à d'autres domaines que le sien propre. Car, l'agriculture se trouve au croisement des préoccupations de l'alimentation, de la santé et de l'environnement et les acteurs agricoles doivent intégrer celles-ci dans leurs choix de production comme dans leur discours, et donner à la société des signes tangibles de leurs engagements.

Enfin, les choix alimentaires réalisés par les consommateurs demandent une attention tout à fait cruciale. Ils sont incontournables pour saisir les inflexions sur lesquelles les agriculteurs sont attendus et peuvent communiquer. Ceci signifie que la communication de l'agriculture ne consiste pas uniquement dans une attitude de défense face aux « dénonciations » dont elle est l'objet, et qui se manifestent – c'est nouveau - par des convergences entre des causes diverses qui « fonctionnaient » auparavant indépendamment les unes des autres de manière plus ou moins marginale, mais qui trouvent dans ces convergences une plus grande force et un plus grand écho dans l'opinion.

Bien sûr le commanditaire va formuler des recommandations à partir de l'analyse détaillée de ces échanges. Retenons que la communication « grand public » de l'agriculture relève certes directement des acteurs agricoles et de leurs organisations, à l'échelle locale comme au niveau national, mais concerne également le Ministère chargé de l'agriculture et ses services.