

Que la confiance soit avec l'agriculture

Le second symposium luzerne se voulait être un évènement. Il l'a été, mais pas uniquement pour la luzerne déshydratée, au regard des interventions. Chacune sur leur thématique, elles ont brossé des perspectives optimistes pour l'avenir. Du positif dont à besoin l'agriculture pour communiquer.

« Les endroits de la planète où l'on sait nourrir les hommes sont finalement assez rares, souligne Philippe Dessertine, économiste, lors du second symposium luzerne organisé par La Coopération agricole luzerne de France, le 6 février dernier. La France en est un, il faut donc le préserver car la population mondiale ne cesse de croître. En 2023, nous serons huit milliards d'humains sur terre. Et la croissance démographique va continuer, à raison d'un milliard d'individus supplémentaires tous les douze ans jusqu'à un seuil théorique de onze milliards. » Si cette évolution démographique n'avait pas été anticipée ainsi, ce n'est pas tant sur le calcul des naissances mais davantage sur celui des décès... « On ne meurt plus sur terre... », lance l'économiste. Le vieillissement de la population est cependant un signe d'enrichissement. Plus on est riche, et plus on vit longtemps à l'échelle de la planète. Une population mondiale qui vieillit est aussi très corrélée à l'émergence d'une classe moyenne. La première chose que réclame une personne qui gagne suffisamment sa vie, c'est une alimentation de qualité ! Et la France est réputée pour la qualité de ses productions. »

Cela étant dit, il ne faut toutefois pas rester attentiste. Dès lors que l'on réfléchit aux débouchés potentiels, il faut observer la démographie mondiale. Force est de constater que c'est vers l'Asie qu'il faut se tourner. Outre l'Inde et la Chine, dont les démographies sont connues de tous, l'Indonésie, le Pakistan et le Bangladesh sont des pays trop souvent oubliés. Or, ils font partie des dix pays les plus peuplés du monde. Il est donc essentiel d'élargir notre vision.

Des changements brutaux dans la décennie qui arrive. Philippe Dessertine invite à une vision plus large, car il est convaincu que « la troisième décennie du XXI^e siècle va être un virage pour l'humanité. Elle est cruciale ! Nous allons assister à des changements, certes, brutaux auxquels il va falloir se préparer, mais positifs. Ce n'est cependant pas inouï dans l'histoire des êtres humains. Des changements ont régulièrement eu lieu, le plus souvent à l'occasion de ruptures technologiques. Ce qui est unique désormais, c'est que le changement va être rapide et inéluctable. Il va l'être car le modèle économique actuel n'est de toute façon pas adapté à la population mondiale d'aujourd'hui et de demain. »

À ce petit jeu, l'agriculture française est en mesure d'en tirer son épingle. Ne serait-ce que par la réputation dont elle jouit à l'étranger grâce à la qualité de ses productions. Le plus difficile est sans doute de convaincre ses contemporains français de ce fait. C'est une reconquête qui s'amorce. Celle-ci passe évidemment par la communication. « L'agriculture est l'avenir du pays », clame Philippe Dessertine.

L'agriculture est moderne pour les Français. Lors de ce second symposium luzerne, Olivier Bas, vice-président d'Havas Paris, reprend à son compte une citation de Sénèque pour évoquer la communication du monde agricole : « Ce n'est pas parce que les choses sont difficiles que nous n'osons pas, c'est parce que nous n'osons pas qu'elles sont difficiles. » Certes, la population française a oublié quels étaient les enjeux de l'agriculture française et le poids de ce secteur sur l'économie du pays. Mais ce n'est pas en se plaignant que nous la rallierons à la cause paysanne. Pour Olivier Bas, la première étape qui compte en communication est de renvoyer une vision positive à son interlocuteur. Il est donc essentiel de communiquer avec un angle positif. C'est avant tout la manière d'aborder les choses qui compte. Et, « selon une récente étude, 75 % des Français pensent que le métier d'agriculteur est un métier moderne, note Olivier Bas. Il faut y voir deux aspects : l'agriculture est bien ancrée dans son temps, dans le futur même, et elle a la confiance de cette partie de la population. Et la confiance autorise à communiquer. La confiance légitime et crédibilise la

communication. Dès lors, il faut absolument s'approprier ce droit et ne le laisser à personne d'autre. »

Ne pas oublier la communication directe. Sur la manière de le faire, Olivier Bas n'est contre aucune pratique. Il préconise cependant de ne pas laisser de côté le BAO (bouche-à-oreille). Pour argumenter sa position, il exprime quelques chiffres. En moyenne, un utilisateur de Twitter déroule chaque jour presque 90 mètres linéaires sur son fil d'actualité. Ce qui laisse finalement peu de chance pour qu'une information soit lue et enregistrée. En revanche, il a été prouvé qu'à l'occasion d'un échange en face-à-face, 80 % des personnes vont se souvenir du message... L'impact est potentiellement tout aussi grand. Il ne faut donc pas totalement abandonner ce vecteur de communication au profit de la technologie.

Mathieu LECOURTIER