



© EH-Studiodes2prairies

55^{EME} CONGRÈS DES PRODUCTEURS DE LÉGUMES DE FRANCE



La fédération des Producteurs de Légumes de France, la fédération départementale du Rhône et le syndicat des maraîchers du Rhône ont organisé les 9 et 10 novembre 2011 le 55^{ème} Congrès des Producteurs de Légumes de France autour du thème « Et si on faisait parler nos légumes ! ».

Plus de 250 personnes : producteurs de légumes, élus agricoles, parlementaires, experts de la filière maraîchère étaient rassemblés pendant 2 jours pour débattre sur les évolutions de la filière sur le plan syndical et sociétal.

Dans un contexte particulièrement tendu après une campagne morose et une crise médiatique et sanitaire, les producteurs de légumes ont choisi de réfléchir sur leur filière et leur avenir . C'est ce qui a conduit la fédération nationale à articuler son Congrès autour de 3 tables rondes :

1. **Le syndicalisme, pour quoi faire?**
2. **Répondre aux attentes des consommateurs**
3. **Légumes, médias et société: construisons le dialogue !**

Les débats ont été animés par Philippe Lefebvre, journaliste, spécialiste des questions agricoles, à France Inter

Avec les interventions de :

Roger Le Guen, sociologue spécialiste du syndicalisme agricole
Charles Pernin, représentant des consommateurs, association CLCV
Thomas Marko, spécialiste de la communication d'influence

Ce document présente une synthèse extraite des propos tenus lors du congrès



Angélique DELAHAYE, présidente des Producteurs de Légumes de France

« Les mécanismes à l'œuvre lors de la crise en 2011 sont les mêmes qui ont causé la crise de 2009. Les mêmes causes produisant les mêmes effets, il faut maintenant s'attaquer aux causes de ces crises qui sont de l'ordre du dumping social, de l'ordre du zapping permanent entre les origines, et avant tout la recherche du prix toujours le plus bas et des promotions totalement anarchiques. »

Guénola MAINGUY, représentante du Ministre de l'Agriculture

« Le Ministre a mis en place un plan d'action en faveur de la filière fruits et légumes. Certes, vous jugez la réponse, si ce n'est inutile, insuffisante.[...] Les moyens de l'Etat affectés à l'accompagnement de votre filière restent très importants, même si les temps sont difficiles, y compris sur les mesures sociales et fiscales, et si ces moyens sont très importants, c'est bien parce que le gouvernement et l'Etat ont compris leur intérêt et la capacité de votre filière à assurer son avenir. »



Le syndicalisme, pour quoi faire?

On ne sait plus très bien ce que représente le syndicalisme aujourd'hui, et on le sait d'autant moins qu'on observe comme de la défiance dans le monde du syndicalisme. Si on prend, par exemple, les syndicats de salariés, on constate qu'ils représentent aujourd'hui environ 7% des salariés en France. On est loin de la représentativité des syndicats des années 60 ou 70. Est-ce de la défiance vis-à-vis des syndicats ou est-ce que les salariés ou les socioprofessionnels trouvent leur bonheur ailleurs, comme les infirmières l'ont fait il y a quelques années devant le ministère de la Santé en organisant des coordinations ? Trouve-t-on son bonheur ailleurs dans des formules de groupes de pression, de lobbying ? Peut-être est-ce cela le syndicalisme de demain ?



Roger LE GUEN, sociologue spécialiste du syndicalisme agricole, professeur à l'ESA d'Angers

Quel état de fait faites-vous du syndicalisme aujourd'hui ?

Dans le syndicalisme d'origine, il y avait toujours une dimension pratique où être ensemble signifiait avoir plus de force pour augmenter son efficacité économique, pour mieux peser sur l'Etat notamment, mais également une dimension morale où il faut être solidaire, essayer d'être reconnu, avec derrière le sentiment de justice. Nous sommes aujourd'hui dans un contexte très différent, c'est-à-dire un contexte de ruptures, et ces ruptures sont assez paradoxales. Si je caricature, nous avons d'un côté des marchés de plus en plus dérégulés au niveau intra-européen et il s'agit pour les agriculteurs de lutter sur des marchés en étant souvent concurrents entre eux. De l'autre, on est obligés de privilégier beaucoup plus qu'avant la dimension financière et les stratégies de court terme. Par ailleurs, on assiste à la montée de pressions sociétales, comme les revendications sur le paysage, sur l'eau, sur l'air, ou encore les relations de voisinage. On a des demandes, de plus en plus extérieures à l'agriculture, de citoyens, de consommateurs, de groupes de pression, qui souhaitent comprendre l'agriculture, qui était auparavant très distante de leur point de vue, et discuter avec les agriculteurs. La troisième dimension est celle de la mondialisation des débats à partir du climat. Au niveau mondial, on assiste aujourd'hui à une mise en avant des valeurs morales, sociales, qui justifient de nouvelles politiques publiques qui sont pour l'instant extrêmement mal définies, que ce soit au niveau européen ou de l'OMC ou dans d'autres instances. Nous sommes dans une situation de très grande confusion générale et de très grand changement.

A partir de ce contexte, la profession agricole est face à un certain nombre d'enjeux à maîtriser, qui ne sont pas simples. Elle est face à des marchés beaucoup plus incertains et très complexes. Elle doit donc faire preuve de beaucoup plus de souplesse qu'auparavant, de créativité, et vous l'avez montré à travers vos expériences de recherche appliquée sur les pratiques phytosanitaires. D'autre part, elle est face à la nécessité de résister à l'urgence et d'essayer de voir ce qui est stratégique et important dans le métier.



Denis DIGEL, président des producteurs de fruits et légumes d'Alsace

Comment faites-vous sur le terrain pour continuer le combat syndical d'aussi bonne volonté ?

Je suis issu d'un syndicat de maraîchers d'une commune au cœur de l'Alsace, et ce syndicat existe depuis le 11^e siècle. Pour autant, il faut redoubler d'effort pour que les agriculteurs, les maraîchers se mettent autour d'une table. Beaucoup n'ont pas participé à la construction de la filière agricole d'après-guerre et pour beaucoup c'est un acquis. Les agriculteurs sont souvent en position d'attente. Ils comptent beaucoup sur les autres, et ont peut-être peur de s'engager et d'aller au-devant de leurs responsabilités ou de leurs envies. Par ailleurs, nous sommes de plus en plus pris par le temps. Le temps économique n'est pas le temps syndical. Il faut répondre aux demandes des clients plutôt que d'aller aux réunions sur le terrain. Avant, il n'y avait pas grand-chose à faire en hiver, alors qu'aujourd'hui, les cultures se sont diversifiées, nous sommes le nez dans le guidon. Néanmoins, il faut être motivé et il faut y croire, être convaincu. Quand des maraîchers viennent me voir les larmes aux yeux pour me demander de leur trouver une solution, et que j'arrive à trouver une réponse, c'est très gratifiant. Parfois, un simple merci est ce qu'il y a de plus gratifiant.

Répondre aux attentes des consommateurs



A lors que le budget loisirs et communication des ménages connaît un bond important, il est intéressant de voir quelle est la place aujourd'hui des légumes dans le panier de la ménagère, mais également la place des légumes dans la restauration collective et commerciale et quel peut être le rôle des pouvoirs publics pour aider dans ce challenge qui consiste à redonner le goût des légumes, notamment aux plus jeunes.

Catherine BAROS, chargée d'études au CTIFL au département Produit & Marchés

Quel est le comportement des consommateurs face aux légumes frais aujourd'hui ?

D'abord, les modes de production des légumes sont peu connus et les consommateurs ont une vision encore assez obsolète et souvent tributaire des campagnes médias. Le discours des consommateurs est le même depuis des années, ils voient le maraîcher comme un petit producteur qui vend ses produits sur le marché avec ses mains calleuses.

Dans l'univers du frais, la notion de « bonne » saison devient de plus en plus floue pour le consommateur, ce qui est très gênant car il associe la saison au moment où il peut acheter à prix bas des produits de qualité. Les légumes sont bons pour la santé, c'est une évidence et le message de « *cinq fruits et légumes par jour* » est très bien assimilé, il faut désormais passer à un autre message, le goût, la saveur, qui sont les critères essentiels pour acheter et consommer des fruits et légumes. On constate par ailleurs une croissance des achats directs, chez le producteur, en AMAP, etc., car les citadins ont envie d'un retour à la nature, au terroir qu'ils ne retrouvent pas forcément dans les circuits de grande distribution.

En matière d'achat, le premier critère pour le consommateur de légumes frais, c'est la fraîcheur, avant l'origine ou le prix. L'origine est importante, mais pas suffisante. Bien que l'origine France bénéficie d'une excellente perception - les consommateurs estiment que c'est bon, mieux produit qu'à l'étranger, qu'il y a plus de réglementation, qu'elle est plus sévère qu'ailleurs - si un produit est défraîchi en rayon, même s'il vient du maraîcher de proximité, l'acheteur se tournera vers un produit venant de plus loin parce qu'il achète d'abord avec les yeux.

Pour le frais, un atout considérable est la multiplicité des usages possibles. Lorsque les consommateurs achètent un kilo de carottes ou d'endives, ils savent qu'ils vont pouvoir les utiliser crues ou cuites, qu'ils ont le choix.

Il va être très important de travailler sur les générations plus jeunes qui en vieillissant ne vont pas forcément se mettre à faire la cuisine. La cible à privilégier particulièrement est celle des 20 - 30 ans qui sont des sous-acheteurs de légumes frais pour qui cela est une corvée.



Charles PERNIN, représentant de la CLCV, association nationale de consommateurs

Les jeunes consommateurs trouvent les légumes casse-pied parce qu'il faut les préparer. Est-ce le cas ou y a-t-il d'autres raisons pour lesquelles ils ne vont pas spontanément vers les légumes ?

Il y a une véritable perte de savoir-faire culinaire chez les jeunes générations. Les études concernant la restauration collective ont montré que les légumes étaient les produits les plus mal notés dans les repas pris à la cantine. Il y a peut-être déjà une piste de ce côté-là. Mieux valoriser les légumes et les faire connaître auprès des jeunes, les aider à se familiariser avec ces produits, peut passer par la cantine car c'est un lieu où passe un grand nombre de ces jeunes.

Aujourd'hui, les consommateurs, et notamment les plus jeunes, évoluent dans un univers de produits standardisés. Les produits transformés que l'on trouve au supermarché et qui représentent la part la plus importante des achats alimentaires sont des produits dont les caractéristiques gustatives sont invariables. Evidemment les fruits et légumes se distinguent par le fait que leur qualité est aléatoire et parfois décevante, cela peut être un frein pour les consommateurs.

Légumes, medias & société : construisons le dialogue !

Quand on parle de l'image de l'agriculture, des rapports des agriculteurs avec les médias, on rentre dans une zone de fortes turbulences et parfois d'incompréhension mutuelle. C'est la faute des média, entend-on généralement lorsqu'il y a une crise. Comment communiquer avec les consommateurs, comment travailler avec les médias, quelle forme de communication choisir ? La communication est-elle essentielle et passe-t-elle uniquement par les médias traditionnels, la presse écrite, la radio, la télé ? Ou par des gadgets qui permettent de twitter, d'envoyer des messages sur Facebook et de faire soi-même sa propre actualité ?



Thomas MARKO, spécialiste de la communication d'influence

Quel est le contexte sociétal aujourd'hui en termes de communication d'influence ?

La société présente une montée en puissance d'une conscience environnementale, sanitaire et éthique dans un monde qui fonctionne sur deux piliers : l'immédiateté et la transparence. Si vous n'êtes pas immédiat, vous êtes mort ; si vous n'êtes pas transparent, c'est à peu près la même chose.

Aujourd'hui, le message vrai et entendu n'est plus porté par l'expert. Il y a une défiance croissante de l'opinion envers la figure de l'expert à la blouse blanche. Chaque individu estime pouvoir se procurer l'information suffisante pour devenir lui-même un expert. Les experts sont discrédités depuis la crise du sang contaminé, de la vache folle, et un certain nombre d'autres problèmes qui se sont posés depuis. L'expert en blouse blanche, le chercheur, le scientifique a finalement été remplacé par d'autres personnalités, celles d'un monde médiatique. Aujourd'hui, l'expert, c'est un photographe hélicoptère, un ancien animateur d'émission télévisée, une ancienne rock star, ce sont des sportifs ou des acteurs, qui prennent fait et cause pour des thématiques particulières et qui portent aujourd'hui la parole à la place des experts. Les légumes sont confrontés à des problématiques récentes et plus endémiques, comme la question des pesticides, ou de la consommation d'énergie dans les serres. Entre les actions visibles et non visibles, c'est un ensemble d'éléments (relations presse, web, relais auprès des élus, intelligence stratégique, mouvement militant etc.) qui doivent être pris en considération quand il s'agit non seulement de promouvoir, mais de défendre les intérêts d'une filière et surtout de parer les coups.



Eric de la CHESNAIS, journaliste au Figaro

Aujourd'hui, il n'y a plus de violentes manifestations et on peut penser qu'il ne se passe plus rien dans l'agriculture, que les agriculteurs sont devenus des technocrates. Ne faudrait-il pas qu'ils reviennent à des manifestations un peu spectaculaires ?

Je ne pense pas. Cela rejoindrait l'idée selon laquelle les agriculteurs sont toujours à se plaindre, qu'ils cassent alors qu'ils reçoivent des aides publiques. Certains journalistes, lorsqu'ils couvrent une manifestation, vont jusqu'à être déçus s'il n'y a pas de casse parce qu'ils n'auront pas d'image. C'est du court terme. Il y a un très fort capital sympathie vis-à-vis des agriculteurs et de tout le secteur qu'ils représentent. Il vaut donc mieux jouer sur ce capital que sur l'image de casseurs.

Débat avec la salle : les producteurs ont la parole !

« Le phénomène de l'immédiateté, de production d'images et de phrases choc, ne nous permet plus de communiquer sur le fond de notre profession. Il est très difficile aujourd'hui de ralentir ce temps médiatique et de faire du fond, je pense que le vrai travail que nous devons faire est d'aller à la rencontre des journalistes pour leur dire que nous serons là pour communiquer en cas de problème, mais de leur demander de venir nous voir également quand c'est calme car nous avons besoin d'eux pour parler de notre métier. »



« Les gens nous connaissent de moins en moins bien, et ils n'ont une image du monde agricole qu'à travers les médias. Les publicités montrant un agriculteur avec sa fourche et ses bottes, dans son champ en train de ramasser ses salades, cela ne correspond absolument pas à la profession telle qu'elle est aujourd'hui. Il existe un énorme décalage entre l'image du métier agricole qu'ont les gens de la ville et la réalité. Nous ne travaillons plus avec les bêtes, mais avec des engins, des machines de type industriel, et il ne faut pas en avoir honte. »