



Numéro 14

Relations agriculteurs consommateurs : Informer les consommateurs sur l'agriculture ?

Actions réalisées à la Bergerie Nationale

Le développement durable est au cœur des objectifs de l'agriculture de demain. Mais en la matière, les producteurs agricoles ne peuvent pas agir seuls. La déclaration de Rio affirme le rôle incontournable du consommateur dans le développement durable. Cette position a été réaffirmée lors du sommet de Johannesburg. En d'autres termes, **les producteurs ne pourront envisager des modes de développement durables que si les consommateurs les soutiennent par leurs actes d'achat.**

Pour les agriculteurs, informer les consommateurs sur les efforts fournis en matière de durabilité est un enjeu stratégique.

Parallèlement, les crises récentes ont brisé la confiance du consommateur et du citoyen dans l'agriculture et l'agroalimentaire. Le lien familial entre les agriculteurs, l'agriculture, et le reste de la société urbaine est aujourd'hui rompu. L'agriculture de l'imaginaire des consommateurs¹ ne correspond plus à la réalité des conditions de production. Mais les consommateurs ont découvert très brusquement la réalité industrielle de l'agriculture et de l'agro-alimentaire, et à l'occasion d'un dysfonctionnement du système de sécurité alimentaire dans le cas de l'ESB. Les crises alimentaires sont donc intervenues dans un contexte de méconnaissance totale des réalités agricoles par une grande partie de la population, ce qui contribue à en amplifier leurs effets.

Une meilleure information sur les conditions réelles de la « production agricole durable » est de nature à améliorer la compréhension de ces systèmes agro-alimentaires par les consommateurs. Ceci est de nature à diminuer la part non justifiée de leurs inquiétudes et à renforcer la pertinence de leurs demandes aux agriculteurs. Ceci peut aussi inciter les consommateurs à préférer les produits issus du développement agricole « durable » dans une démarche citoyenne, et/ou pour consommer des produits de meilleure qualité.

Dans ce contexte, les exploitations de l'enseignement agricole ont un rôle pilote à jouer, tant en termes de mise au point d'outils de communication (expérimentation), que de transmission des méthodes aux futurs agriculteurs (pédagogie de la communication avec le consommateur). Plusieurs exploitations ont développé des actions de communication avec les consommateurs sur la réalité de la production agricole, et de la transformation agro-alimentaire au travers de la vente directe notamment, ou de journées portes ouvertes.

D'autres ont développé des actions de communication en direction de leur propre public scolaire, en fournissant le restaurant scolaire du lycée et en communiquant sur les produits fournis.

¹ Par exemple, la communication des industriels est axée sur des références à l'artisanat (exemple du yaourt « la laitière »), au savoir faire ancestral, à la nature, alors même que la réalité de l'agroalimentaire d'aujourd'hui est industrielle, faite de technicité et d'hygiène sévèrement contrôlée par des méthodes modernes. Dans un autre registre, les références à l'agriculture (dans les livres des enfants ou dans les documents présentant à un public d'enfants la réalité de la ferme) proposent des représentations éloignées des réalités de la production agricole d'aujourd'hui.

Les actions menées à la Bergerie Nationale

En lien avec le GIS auquel la Bergerie Nationale collabore sur ce thème, nous avons cherché à alimenter 3 axes de questionnement :

- ***Communiquer sur le développement agricole durable : Comment ?***
Les sites, et les lycées fournissent un effort sensible pour introduire le développement durable dans leurs pratiques. Comment communiquer cet effort au consommateur ? Revisiter nos actions au travers de cette question de ce que l'on peut communiquer au citoyen et au consommateur est-il un moyen de renouveler et d'approfondir nos pratiques sur ce thème ?
Que transmettre aux élèves en formation pour qu'ils soient demain compétents pour communiquer avec les consommateurs, les citoyens ? C'est une part importante de certains « nouveaux métiers » en lien avec l'agriculture, pour ceux qui travailleront en distribution, pour les producteurs fermiers, ...
- ***Agriculture durable et alimentation durable : quel lien ?***
Quelles sont les pratiques des lycées et des exploitations en la matière ? Nos premiers travaux nous ont montré que beaucoup réfléchissent comme nous sur ces questions. Comment échanger sur ces pratiques, mieux valoriser les actions déjà entreprises ? Quelles expériences en dehors des établissements ?
- ***Expérimenter sur notre propre site de restauration***, à la fois sur les questions liées à l'alimentation (dans le cadre de la mise en œuvre du PNNS, obligatoire dans tout établissement), sur l'information du consommateur, et sur la « durabilité » dans ce champ, que nous avons cherché à traduire par l'augmentation des produits de l'exploitation servis au restaurant scolaires, l'introduction de produits locaux, l'introduction de produits du commerce équitable.

Les actions réalisées

- Une revue de presse a permis d'approcher la réalité de l'information perceptible aux consommateurs. (**revue de presse, jointe**).
- Un premier travail d'inventaire auprès des sites de l'action de démonstration, du réseau des fermes pédagogiques, du réseau produits fermiers a permis de repérer les exploitations des établissements d'enseignement agricole qui travaillent déjà sur ces questions de communication avec les consommateurs ou souhaitent le faire. On a également recensé les outils utilisés sur les sites (**rapport de Benoît MALASSIGNÉ, joint**). Cette première enquête nous a montré que beaucoup d'actions sont déjà conduites au niveau des lycées et des exploitations, et que l'échange d'informations et d'expériences serait profitable. (**fiche proposée avec le CEMPAMA et Marie EGRETEAU, jointe**).
- Parallèlement, on a cherché à recueillir des informations sur les outils de communication utilisés par les agriculteurs en activité, à partir de l'analyse des outils développés par quelques acteurs en région Bretagne, et dans le cadre de l'opération « Manger bio » (**rapport de Benoît MALASSIGNÉ, joint**).
- Nous avons cherché également quelques pistes pour expérimenter sur notre propre établissement et en particulier son restaurant.

Nous avons voulu connaître les attentes des utilisateurs du restaurant, et avoir une idée qualitative de leurs connaissances en matière d'équilibre alimentaire (en lien avec la circulaire du Plan National Nutrition Santé, que tout établissement doit mettre en œuvre).

A partir d'interviews d'élèves en formation utilisateurs du restaurant scolaire, nous avons constaté que les connaissances des élèves sur l'équilibre alimentaire semblent faibles. Par ailleurs, et bien que les œufs servis au restaurant proviennent de l'exploitation, ainsi que d'autres produits, les élèves n'en sont pas du tout conscients. Ce premier travail qualitatif devrait maintenant être systématisé. (**Fiche de synthèse de Barbara ULMET**).

Une réflexion des équipes de cuisine (plan alimentaire et sa déclinaison) et les meilleures modalités pour le communiquer aux élèves et la réalisation d'outils pédagogiques d'information (**panneau réalisé sur les œufs bio de l'exploitation**).

Autour d'un groupe de travail constitué sur le thème « alimentation durable », trois pistes d'expérimentation sont explorées : introduire au restaurant scolaire des produits de l'exploitation, des produits des producteurs locaux, des produits du commerce équitable.

L'expérience d'introduction de produits locaux (salades bio d'un producteur local) nous montre à la fois qu'il est possible de se tourner vers les produits locaux, et de rendre le restaurant d'entreprise plus « durable », mais aussi que ceci nécessite des changements et une implication de nombreux acteurs, ainsi qu'une information des utilisateurs pour accompagner le changement (**note jointe sur l'expérience salade à la Bergerie**)

- Enfin, pour accompagner les actions des uns et des autres dans ce domaine, nous avons cherché à constituer et à alimenter le CDI et le centre de ressources en documentation en lien avec ces thèmes de l'alimentation, de la communication avec le consommateur ...

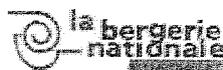
(**bibliographie avec résumés jointe, présentation des ouvrages au CDI**)

2. Et après ?

- communication : prolonger le travail de recensement par la mise en place d'un dispositif de travail autour de la conception d'un outil commun aux établissements d'enseignement agricole en agriculture durable.
- Exploitation / restaurant scolaire : prolonger l'étude avec le CEMPAMA sur les liens et expériences existant ou en cours sur différents lycées français, participer à l'animation de cette étude, renouveler et diversifier les expériences sur la cantine de la Bergerie en lien avec les responsables de l'exploitation.
- RHF : Prolonger les expériences sur le site de restauration de Rambouillet en renforçant le lien avec l'économie locale, en restaurant la confiance entre cuisiniers et convives, en expliquant aux convives l'importance du temps du repas, en exposant les aspects basiques et pédagogique de la diététique, en travaillant sur la conception de nouveaux types d'outils pédagogiques.
- Participer à un groupe de travail (travail de groupe ??) pour échanger régulièrement et capitaliser sur ces expériences pour diffuser autant que possible les pratiques en cours et améliorations apportées.

3. Contacts à la Bergerie

- Martine FRANÇOIS (chargée de mission "Consommation")
- Joo ZIMMERMANN (Chargée de mission – agriculture biologique)
- Cécile PETIT-ALBERGE (Chargée de mission Développement Durable)
- Florence DUYCK (Centre de Ressources)
- Gérard RICHARD (Chef de Cuisine)
- Luce COSSA (Centre Documentation Information)



Martine François (GRET / Bergerie Nationale), Florence Duyck (Bergerie Nationale), Caroline Fister (stagiaire Ensam)

Relations agriculteurs consommateurs : Informer les consommateurs sur l'agriculture ?

Synthèse de revue de presse

L'information sur l'agroalimentaire, les produits de qualité spécifique et la nutrition de Décembre 2001 à Mars 2002

I. LE PROJET¹ « RELATIONS AGRICULTEURS CONSOMMATEURS »

1. Contexte et problématique

Le développement durable est au cœur des objectifs de l'agriculture de demain. Mais en la matière, les producteurs agricoles ne peuvent pas agir seuls. La déclaration de Rio affirme le rôle incontournable du consommateur dans le développement durable. Cette position a été réaffirmée lors du sommet de Johannesburg. En d'autres termes, les producteurs ne pourront envisager des modes de développement durables que si les consommateurs les soutiennent par leurs actes d'achat.

Parallèlement, les crises récentes ont brisé la confiance du consommateur et du citoyen dans l'agriculture et l'agroalimentaire. Le lien familial² entre les agriculteurs, l'agriculture, et le reste de la société urbaine est aujourd'hui rompu. L'agriculture de l'imaginaire des consommateurs³ ne

¹ Dans le cadre du programme national de recherche appliquée à l'enseignement agricole.

² L'émigration des zones rurales vers les zones urbaines s'est accélérée, en France, dans les années suivant la seconde guerre mondiale. C'est à dire que, jusqu'aux années soixante dix, la majorité des urbains avaient encore des parents ou des grands-parents agriculteurs. Aujourd'hui, ce lien est rompu. Les enfants et adolescents urbains n'ont plus ni parents ni grands-parents agriculteurs. Or, le mode de transmission de la connaissance sur l'agriculture, qui passe par la tradition familiale, est un vecteur essentiel.

³ Par exemple, la communication des industriels est axée sur des références à l'artisanat (exemple du yaourt « la laitière »), au savoir faire ancestral, à la nature, alors même que la réalité de l'agroalimentaire d'aujourd'hui est

correspond plus à la réalité des conditions de production. Mais les consommateurs ont découvert très brusquement la réalité industrielle de l'agriculture et de l'agro-alimentaire, et à l'occasion d'un dysfonctionnement du système de sécurité alimentaire dans le cas de l'ESB.

Les crises alimentaires sont donc intervenues dans un contexte de méconnaissance totale des réalités agricoles par une grande partie de la population, ce qui contribue à en amplifier leurs effets.

Une meilleure information sur les conditions réelles de la « production agricole durable » est de nature à améliorer la compréhension de ces systèmes agro-alimentaires par les consommateurs. Ceci est de nature à diminuer la part non justifiée des inquiétudes des consommateurs et à renforcer la pertinence de leurs demandes.

Dans ce contexte, les exploitations de l'enseignement agricole ont un rôle pilote à jouer, tant en termes de mise au point d'outils (expérimentation), que de transmission des méthodes aux futurs agriculteurs (pédagogie).

Les exploitations des lycées agricoles ont vocation à développer une production agricole, des expérimentations, des activités pédagogiques. Dans ce contexte, plusieurs exploitations ont développé des actions de communication avec les consommateurs sur la réalité de la production agricole, et de la transformation agroalimentaire.

2. L'objectif du projet

« Relations Agriculteurs – Consommateurs : Quels outils pour le développement durable ? » est un chantier mené par la Bergerie Nationale⁴. Il s'agit :

- De mieux connaître la réalité de l'information sur l'agriculture, l'alimentation, les filières agroalimentaires telle qu'elle apparaît aux consommateurs.
- De mettre au point, en utilisant le réseau des exploitations des lycées agricoles, des méthodes d'information et de formation des consommateurs et des citoyens sur les réalités de la production agricole « durable » aujourd'hui.

Dans une première phase, on cherchera à

1. Approcher la réalité de l'information perceptible aux consommateurs au travers de l'analyse du contenu d'une revue de presse.
2. Repérer les exploitations des établissements d'enseignement agricole qui travaillent déjà sur ces questions de communication avec les consommateurs, fermes pédagogiques, portes ouvertes, produits fermiers, ... ou souhaitent le faire.
3. Repérer les objectifs, les méthodes et les outils utilisés par les différents sites.
4. Repérer les pratiques pédagogiques en lien avec cette question de la communication avec les consommateurs.

industrielle, faite de technicité et d'hygiène sévèrement contrôlée par des méthodes modernes. Dans un autre registre, les références à l'agriculture (dans les livres des enfants ou dans les documents présentant à un public d'enfants la réalité de la ferme) proposent des représentations éloignées des réalités de la production agricole d'aujourd'hui.

⁴ Dans le cadre du programme national de recherche appliquée à l'enseignement agricole

On cherchera à préférentiellement à repérer ces pratiques dans des exploitations ayant engagé une réflexion dans le sens d'une orientation vers le développement durable (par exemple réseau développement durable, mais aussi « produits fermiers », « fermes pédagogiques »).

A partir de ce premier repérage, on organisera une réunion des personnes impliquées dans cette démarche au niveau des exploitations et des lycées correspondants. Elle aura pour objectif de partager les pratiques (en termes d'actions et de pédagogie) des différents acteurs, et de proposer des axes d'expérimentation dans ce domaine au sein des exploitations et des lycées.

3. Résultats attendus

- Approche de la réalité de l'information communiquée au consommateur sur l'agriculture et l'alimentation au travers de l'analyse d'une revue de presse
- Connaissance des pratiques des exploitations des lycées agricoles en termes de communication avec les consommateurs
- Connaissance des pratiques pédagogiques en lien avec cette problématique
- Propositions d'expérimentations en lien avec ce thème au sein des exploitations de l'enseignement agricole

II. RESUME DES CONCLUSIONS

La note ci dessous recouvre la première action de ce programme (analyse d'une revue de presse).

1. Objectif

Il s'agit de mieux connaître l'information dont dispose le consommateur ou le citoyen désireux de s'informer sur l'agroalimentaire, l'agriculture, mais aussi sur les produits de qualité spécifique (produits d'appellation d'origine, biologiques, fermiers, ...) et la nutrition. Que trouve t'il comme information à sa disposition dans la presse ?

2. Méthode

Pour cela, nous avons analysé l'ensemble des articles traitant de ces sujets dans la revue de presse réalisée par le Ministère de l'Agriculture et de la Pêche. Les articles ont été classés suivant le thème principal de l'article, selon les thèmes traités.

L'analyse porte sur la période de 3 mois de janvier à mars 2001.

3. Résultats

- Des informations sont données sur l'agriculture au public des consommateurs – citoyens. L'agriculture, les produits agricoles, la nutrition, occupent une place significative dans les journaux nationaux et régionaux. En d'autres termes, **l'agriculture et l'alimentation ne sont pas absents du paysage perçu par les consommateurs, même urbains**. On peut même affirmer qu'ils ne peuvent pas échapper à des messages sur ce thème.
- Pendant la période choisie pour l'étude de la presse, les sujets traités ne donnent **pas en général une image positive de l'agriculture, et surtout des filières agroalimentaires**. C'est particulièrement le cas de la presse nationale. Les filières agroalimentaires sont analysées surtout du point de vue de leurs dysfonctionnements. Les thèmes de la transparence, de la traçabilité, de l'étiquetage et de l'information du consommateur en général reviennent régulièrement, dans un contexte qui met en exergue les crises alimentaires et sanitaires liées à l'agriculture. La nutrition fait l'objet de nombreuses études et articles ; **Les aliments de qualité spécifique, qu'ils soient issus de l'agriculture biologique ou non, apparaissent comme un refuge face à la montée de la « malbouffe »**.
- **Les techniques de production agricoles et agroalimentaires ne sont pas expliquées au consommateur dans leur complexité.**

Les articles sur la production agricole durable font plutôt état de démarches (développement local, ..), ou, dans les journaux régionaux, décrivent les initiatives d'agriculteurs produisant des produits fermiers, traditionnels ou biologiques. Un espace de promotion est offert ainsi à des produits innovants, à des initiatives porteuses en termes de développement local.

Cependant, aucun article n'évoque une technicité de l'agriculture ou de l'agroalimentaire sur ces produits. **Seule la référence « traditionnelle » est présentée alors qu'en réalité, les producteurs ont fait évoluer ces systèmes tout en se donnant des exigences en termes de durabilité.**

- En conséquence, **le consommateur, ou le citoyen trouve, dans la presse nationale ou régionale, une information qui ne rend pas compte de la complexité de la production agricole d'aujourd'hui**. L'image qui en résulte oppose d'un côté des systèmes agricoles et agroalimentaires complexes en dysfonctionnement (nuisances environnementales, interrogations fortes sur la sécurité alimentaire, les mesures de contrôle des filières,) et de l'autre une agriculture « refuge », sur laquelle les références utilisées, la « tradition », la « nature », ... ne donnent pas une idée de la technicité des modes de production en agriculture durable, ni de leur effort de compréhension et d'adaptation au consommateur et au citoyen d'aujourd'hui.

La réalité de la production agricole, même en agriculture biologique, ou pour la fabrication de produits de qualité spécifique, est faite de technicité, de professionnalisme et de mobilisation de ressources technologiques et organisationnelles complexes. La communication par la presse laisse se construire l'image d'une alternative entre l'agriculture présentée sous un jour défavorable (pollutions, nuisances, dysfonctionnements des filières) et une agriculture produisant des produits en relation avec le concept de développement durable, sur laquelle ne sont présentées

que des notions liées à la tradition, aux techniques artisanales, sans référence à la technicité mise en œuvre dans ces démarches, ni à leur possibilité d'intégration dans des circuits de distribution. Par ailleurs, les stratégies de marketing conduisent à présenter au consommateur une image de l'agriculture ne correspondant pas à la réalité de production, même durable⁵.

- Dans ce contexte, les lycées agricoles et particulièrement les exploitations des lycées pourraient contribuer à apporter de l'information aux consommateurs sur la réalité de la production agricole durable, et à leurs élèves des méthodes pour prendre en compte ces questions de communication avec les consommateurs.

Les lycées agricoles pourraient contribuer, par l'information au travers de leur exploitation, d'autres actions de leurs élèves (journées portes ouvertes, ...) à construire dans le public et parmi les élèves de l'enseignement agricole, des représentations de l'agriculture durable plus conformes à la réalité. Celle-ci est complexe, technique, et peut s'intégrer dans les filières de distribution, mais se donne de réelles contraintes de durabilité.

La référence à la « tradition » ou à la « nature » ne recouvre pas les pratiques d'aujourd'hui et constitue un substrat pour l'amplification des crises alimentaires par des peurs irrationnelles.

III. METHODE

Cette synthèse a été élaborée à partir de la presse régionale et nationale traitée dans la Revue de Presse du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, ce qui garantit la représentativité de cette sélection par rapport aux messages émis par la presse. Une sélection par mots clés a permis de repérer les articles traitant des sujets ciblés. Nous avons travaillé sur les articles parus de décembre 2001 à mars 2002 inclus.

Les articles ont été classés suivant le thème principal de l'article, et selon les thèmes traités.

La période de 3 mois de janvier à mars 2001 est marquée par plusieurs événements dans le champ de la sécurité alimentaire, ou de l'environnement lié à la nutrition. Ceci influence l'angle que choisissent les journalistes pour traiter de l'agriculture. Cependant, nous faisons l'hypothèse que si les sujets peuvent varier, les orientations générales sur l'information en matière d'agriculture et l'alimentation restent globalement assez constants.

IV. L'AGRICULTURE ET L'AGROALIMENTAIRE EN GENERAL

On peut distinguer deux types d'articles traitant de l'agriculture et l'agroalimentaire en général :

⁵ cf. par exemple une publicité récente sur les œufs (publicité TV) : Une fillette munie d'un panier récolte les œufs dans un champ (publicité pour un produit de qualité spécifique).

- ceux qui présentent les différentes pratiques agricoles (agriculture biologique, agriculture raisonnée, agriculture durable), l'évolution de l'agriculture, les relations entre agriculteurs, industries agroalimentaires et distribution, les innovations techniques et alimentaires
- ceux qui abordent le secteur agricole et le secteur agroalimentaire en général sous l'angle de la sécurité alimentaire (le plus souvent « insécurité alimentaire »...). Le ton est alors au scepticisme, voire à la critique des différents acteurs de la filière. Il résulte de ces articles une inquiétude diffuse et un manque de confiance du lecteur vis-à-vis de l'agriculture en général (mode de production, impact sur l'environnement), et de l'agroalimentaire en général (traçabilité, étiquetage des produits, risques de maladies et d'allergies alimentaires).

On peut remarquer que la presse nationale laisse une place beaucoup plus importante aux sujets portant sur l'insécurité alimentaire que la presse régionale. En effet, celle-ci, même si elle relaye l'actualité nationale, est beaucoup plus axée sur les actions locales de développement rural et agricole.

1. L'agriculture : ses pratiques, ses acteurs et son impact sur l'environnement

▪ Presse nationale

Les articles sur l'agriculture, sur les problèmes des agriculteurs autres que les différentes crises sanitaires et alimentaires, sur le **métier d'agriculteur** en général ne sont pas nombreux. La Croix (04/03/02) présente l'atout des agriculteurs français, qui « *jouent la qualité des produits et la diversité des productions* », qui « *garantissent aux consommateurs des engagements de transparence* ». C'est pourquoi selon La Croix « *la France aime ses paysans* », malgré les différentes crises. Certains articles présentent le métier d'agriculteur au travers d'exemples précis (présentation d'une exploitation produisant des légumes dans Challenges, 07/03/02), ou se font l'écho d'initiatives locales de promotion du métier d'agriculteur (CB News, 21/01/02).

Quelques articles présentent le concept de **développement et d'agriculture durables**, aussi bien au niveau européen (Les Echos, 12/03/02) qu'au niveau national (Les Echos et La Tribune, 12/03/02). Les priorités de la contribution française aux politiques de développement durable sont présentées : « *Un accès à l'eau et à l'énergie renouvelable avec une gestion à long terme ; les conditions de consommation des ressources minérales et naturelles ; la conservation de la biodiversité et le problème de la gouvernance environnementale mondiale, qui n'est pas au même niveau que celle de l'OMC pour le commerce. Il faut hisser l'environnement à la reconnaissance juridique.* », ainsi que les approches de grandes entreprises françaises, comme le groupe Suez.

Peu de journaux présentent l'**agriculture raisonnée** dans la presse nationale, seul Points de Vente (21/01/02) lui consacre un article, en la définissant comme « *une voie médiane entre la culture intensive et le bio* », en expliquant sa future place dans la distribution mais aussi les controverses qui la concernent.

L'**agriculture biologique** est présentée à travers les chiffres de son évolution (L'Express, 03/01/02 par exemple) ou à travers ses produits (comme nous le verrons en II). Le mode de production en tant que tel ne fait pas l'objet d'articles, il ne vient qu'en préambule ou en explication de la qualité des produits. Seul un dossier complet de La Croix (07/01/02) présente tous les aspects de l'agriculture biologique : trajectoire d'une entreprise (Canal Bio), chiffres de l'agriculture biologique en France, en Europe et dans le monde (nombre d'agriculteurs, de magasins, chiffre d'affaires, surfaces cultivées), rôle et place de la grande distribution dans la filière bio, présentation de Biocoop, le bio en tant que manière de travailler et de vivre, et enfin les repères à avoir, en particulier sur l'étiquetage.

Quelques articles présentent l'apport potentiel de l'agriculture pour l'environnement, notamment par le biais des biocarburants (Que choisir, mars 2002).

Mais les autres articles sur l'agriculture, et ce sont les plus nombreux, sont plus critiques sur les méthodes de production employées (par exemple sur l'emploi des farines animales, dossier complet dans Sciences et Vie le 01/02/02) et traitent de ses **impacts**, le plus souvent négatifs, sur l'**environnement**.

Ainsi, de nombreux journaux relayent les craintes des scientifiques et des agriculteurs eux-mêmes sur les dangers des **pesticides** pour l'environnement et la santé humaine. Suite au rapport remis au ministère de l'environnement en avril 2002 (« *Il existe une présomption sérieuse de risques collectifs graves. (...)Le problème sanitaire posé par l'utilisation des pesticides en agriculture, et par d'autres utilisateurs, justifie une application du principe de précaution.* »), les articles de journaux comme Le Journal Du Dimanche, Que Choisir. Le quotidien du médecin et Impact Médecin rapportent les dangers prouvés ou supposés des pesticides.

D'autres problèmes environnementaux liés à l'agriculture (que l'agriculture en soit la coupable ou la victime) sont révélés lors de crises successives et s'inscrivent dans un mouvement général d'inquiétude voire de psychose : ainsi, les crises successives de la **légionellose** (pollution de l'eau) ou celle de la **dioxine** (pollution de l'atmosphère).

Mais le problème récurrent est celui des **OGM**, qui sont à la fois source de problèmes environnementaux potentiels et, comme nous le verrons en I)3, de risques alimentaires. De nombreux articles sont consacrés aux expérimentations plein champ, qui devraient être contrôlées (Le Monde, La Tribune, Les Echos, Aujourd'hui en France, mars 2002). La mondialisation de l'agriculture est abordée à travers l'exemple des OGM dans Courrier International (07/03/02).

▪ Presse régionale

Les **grandes tendances de l'agriculture** au niveau régional sont présentées dans La Nouvelle République : « *D'après le dernier recensement agricole de l'an 2000, depuis 1988, le département a perdu près de 40% de ses exploitations mais la superficie des terres agricoles est restée presque stable* ».

Dans la presse régionale, l'accent est davantage porté sur les **initiatives de développement rural** et de promotion de l'agriculture que dans la presse nationale. Ainsi, Le Télégramme (février 2002) montre le rôle que l'agriculture peut avoir dans l'aide au développement, en présentant les activités de solidarité des agriculteurs de l'association AFDI (Agriculteurs Français et Développement International) avec les pays en voie de développement et les échanges dans le cadre des projets d'aide et de coopération. La Montagne (mars 2002) pré-

sente une initiative de site Internet promouvant le développement rural. Le développement de randonnées à la ferme pour faire connaître le cadre de vie des agriculteurs aux touristes est relayé par Le Télégramme (mars 2002).

On retrouve beaucoup plus le concept d'**agriculture raisonnée** dans la presse régionale, les journaux en expliquent les bases, les limites, présentent des actions concrètes d'agriculteurs de la région (Le Courrier de l'Ouest en février 2002, Ouest France, L'Est Républicain, Les Dernières Nouvelles d'Alsace, Midi Libre, La Provence en mars) L'**agriculture biologique** est également évoquée à travers les chiffres de l'Agence Bio (Le Télégramme, février 2002).

Le problème des **pesticides** est également très répercuté (dans Le Progrès, Ouest France, Le Télégramme), tout comme celui des **farines animales** (« *La facture folle des farines animales* » dans l'Est Républicain, « *Farines animales : il faut é-li-mi-ner-* » dans Ouest France...), ou des expérimentations sur les **OGM**. La Nouvelle République et Le Télégramme consacrent chacun un article à la **baisse de la biodiversité** observée en agriculture depuis les dernières décennies.

2. L'agroalimentaire : les innovations, les tendances de pratiques alimentaires

L'agroalimentaire est abordé, dans la presse nationale comme dans la presse régionale, au travers des tendances alimentaires de la société française et des innovations alimentaires ou commerciales.

Ainsi l'Expansion du 19/03/02 présente les **innovations** dans le secteur des produits laitiers, LSA celles du secteur des écoemballages, Les Echos celles des couleurs des aliments... Des innovations dans le mode de commercialisation des produits fermiers sont également présentées, comme celle de Natoora dans Le Télégramme.

Les **tendances alimentaires** sont de plus en plus disséquées dans la presse : le grignotage est épinglé dans Le Point et Aujourd'hui en France (mars 2002), les plats à emporter dans Le Parisien, les sandwiches dans France Soir... On retrouve ces thématiques traitées avec une approche plus diététique, comme nous le verrons en III.

Enfin, on trouve quelques articles sur les relations entre agriculteurs, distributeurs et consommateurs. Ainsi Le Télégramme (27/02/02) explique-t-il que la grande distribution « *met l'accent sur l'environnement social, économique et écologique à travers des relations durables avec le monde agricole.[...] Ses partenariats avec les filières professionnelles prennent en compte le bien-être des animaux, la préservation des ressources, l'aménagement du territoire.* » Points de Vente (05/03/02) se fait aussi l'écho des changements ayant eu lieu dans cette filière, les frontières entre les différents acteurs s'effaçant de plus en plus : « *La loi sur les NRE (Nouvelles Régulations Economiques) a donné un droit de veto des agriculteurs sur les promotions des distributeurs concernant les fruits et légumes. De fait, on peut parier qu'à l'avenir il n'y aura pas une politique agricole d'un côté et une politique de l'alimentation ou de la distribution de l'autre.* »

3. La sécurité alimentaire : thème transversal récurrent de la filière agroalimentaire

La sécurité alimentaire est le thème qui revient le plus souvent lorsqu'il s'agit de parler de l'agriculture ou de l'agroalimentaire dans son ensemble.

On retrouve souvent des préambules du type : « *Les crises alimentaires successives ont profondément marqué les Français. Inquiets, voire angoissés, ils ont perdu leurs repères ; Industriels, distributeurs et politiques cherchent encore les moyens de restaurer une confiance qui semble malheureusement perdue.* » (Points de Vente, 04/03/02).

Certains articles traitent l'insécurité alimentaire en tant que problème global et l'analysent. De nombreux sondages présentés par les journaux relayent l'inquiétude des Français face à leur assiette : « *Sept sur dix, c'est le nombre de Français qui estiment que les produits alimentaires présentent des risques pour la santé (Crédoc, février 2002)* ».

Mais pourquoi les Français ont-ils peur ? « *Les Français ont brutalement découvert la face cachée de l'industrie agroalimentaire contemporaine. Ils réalisent que les vaches ne ruminent pas que de l'herbe[...], comme ce qui leur est montré dans les films publicitaires ! Découvrant soudain l'existence de farines animales et la multiplicité des intervenants entre le produit et leur assiette, ils perdent leurs repères et plongent dans une angoisse née d'un sentiment d'impuissance* » (Points de Vente, 04/03/02).

D'autres articles se consacrent à un problème de sécurité alimentaire particulier.

La "**Vache Folle**" est sans conteste le risque sanitaire n°1, si l'on considère le nombre d'articles qui lui sont consacrés. En mars 2002, les scientifiques se demandent si l'on peut trouver du prion dans le muscle ; cette information est répercutée dans quasiment tous les journaux, aussi bien dans la presse nationale (Libération : « *Le prion aime le steak de souris* », Le Figaro : « *Des prions dans le muscle de souris* », Les Echos, France Soir, Le Monde...) que régionale (Ouest France, La Montagne, Le Télégramme, Le Républicain Lorrain, La Dépêche du Midi...). La question de la **transmission** de la maladie **à l'homme** est également posée (Le Courrier de l'Ouest, La Montagne,...), l'ESB étant alors considérée sur le même plan que la **Tremblante du mouton**. Celle-ci fait l'objet de nombreux articles (Le Monde, Libération, Sud Ouest,...), l'amalgame étant parfois fait entre la vache folle et la tremblante, comme dans Marianne, qui titre : « *La brebis est folle[...]. Et revoilà l'ESB. Cette fois, le coupable est le mouton.* ». Les articles consacrés à l'ESB et à la Tremblante du mouton en présentent les symptômes, les cas répertoriés dans les élevages, les mesures d'abattage et le risque d'impact sur la santé humaine. Les autres problèmes sanitaires se déclarant dans les élevages, par exemple la **Fièvre Aphteuse**, sont tout de suite épinglés par la presse, le principe de précaution étant une notion récurrente dans ce type d'articles.

Les **OGM** sont aussi bien critiqués en tant que tels qu'en tant que composants de notre nourriture. En tant que tels, c'est l'aspect **éthique** qui est mis au centre des débats. Les **dangers alimentaires potentiels** sont également présentés, par exemple le développement d'allergies. La nécessité d'indiquer la présence d'OGM sur l'étiquette d'un produit est donc mise en avant, dans 60 Millions de Consommateurs notamment.

Face à toutes ces incertitudes, le consommateur se sent impuissant, comme le soulignent de nombreux articles. Le « remède » contre l'opacité des circuits agroalimentaires est celui de la

traçabilité, sujet très développé aussi bien dans la presse nationale que régionale. « *Ce qui nourrit la peur des Français et les portent à se sentir menacés, ce n'est pas tant le risque lui-même que l'incertitude de son existence. C'est pourquoi les consommateurs réagissent positivement aux discours fondés sur la transparence.* » (Points de Vente, 04/03/02). La traçabilité est souvent évoquée dans le cas de la viande : « *Le client s'est mis à décortiquer les étiquettes et s'attache à l'origine de la viande* » (L'Usine Nouvelle, 28/03/02).

La nécessité d'un **étiquetage** beaucoup plus précis des produits, notamment pour les ingrédients potentiellement allergènes, fait aussi l'objet d'articles : « *Contre les allergies, les étiquettes* » (La Voix du Nord, 12/03/02), « *Un meilleur étiquetage contre les allergies alimentaires* » (Le Figaro, 15/03/02).

V. LES PRODUITS DE QUALITE SPECIFIQUE

1. Labels et certifications

On trouve des articles très complets qui expliquent les différents **logos, labels et certifications**, aussi bien dans la presse nationale que régionale. Ainsi, 60 Millions de Consommateurs développe un dossier sur les SOQ (Signes Officiels de Qualité) du poisson. « *Ils sont délivrés sur agrément du Ministère de l'Agriculture et de la Pêche, et contrôlés par un organisme certificateur tiers, également agréé ou déclaré* ». Les SOQ « *Atout certifié Qualité* », « *Label Rouge* » et « *AB* » sont détaillés. La Provence explique dans un article du 21/01/02 « *comment sont testés les produits en quête de label.[...] "Reconnu saveur de l'année" ou "Elu produit de l'année" sont deux distinctions attribuées après consultation du consommateur.* » Le Progrès et les DNA évoquent les confusions qui peuvent exister dans la tête des consommateurs à propos des logos : « *Les signes d'identification français et européens sont aujourd'hui tellement nombreux que le consommateur ne sait plus vraiment ce qu'il achète* », et de citer les différents labels : « *"Label Rouge", "AOC", le "biologique", le "montagne", le "régional", ou encore l'IGP pour "Indication Géographique Protégée", certifications de conformité...* »

D'autres prennent des exemples précis de démarches de labellisation ou de certification, comme le label « *Ultra frais* » des poissons, la certification ISO 9002 des salades, ou encore le Label Rouge des vaches Salers.

2. Produits spécifiques

La presse régionale laisse une large place aux produits régionaux de qualité spécifique. C'est ainsi que l'on retrouve des articles sur la qualité des produits du Languedoc-Roussillon (Midi Libre, février 2002), sur les viandes de qualité (races locales : Parthenaise dans Le Courrier de l'Ouest, Salers dans La Montagne), sur la qualité des fromages (Ouest France, La Montagne)... L'introduction de produits locaux de qualité dans la grande distribution fait également l'objet d'un article dans Ouest France. Seul La Croix consacre un article sur les produits du commerce équitable (11/03/02).

3. Produits biologiques

Ils sont abordés au travers d'exemples. Ainsi, Aujourd'hui en France (01/03/02) consacre-t-il un article aux produits biologiques pour bébé : « *Les gens qui mangent biologique régulièrement sont trois fois plus nombreux qu'il y a trois ans. C'est notamment le fait des parents qui découvrent le label AB par leurs enfants car ils souhaitent leur donner dès le premier âge une nourriture saine et bonne au goût* ». Le Courrier de l'Ouest présente un historique du bio dans un article de février 2002, et présente la filière de la viande bio dans un autre numéro, Ouest France parle du saumon bio...

VI. LA NUTRITION

Les articles sur la nutrition sont peu nombreux dans la presse régionale. Le Télégramme explique les bienfaits des fruits et légumes sur la santé, et présente la valeur nutritive des produits bio. L'Est Républicain vente les vertus du chou et des pommes. Les DNA tirent, avec la presse nationale (suite à un rapport d'experts) : nous mangeons trop de sel ! Enfin, Midi Libre se fait l'écho d'une initiative «Manger bio en restaurant scolaire » qui a eu lieu à Bédarieux (21/12/01).

Les articles de la presse nationale sont beaucoup plus nombreux à vanter les vertus de certains aliments, de certains types de régimes... La thématique des « *aliments* », « *Guérir en mangeant* » reviennent régulièrement, dans des journaux comme Le Figaro («Bien manger pour protéger son cœur »), France Soir («L'exception culinaire française », « Bienfaits des régimes protéinés »), ... les magazines comme Top Santé consacrent régulièrement des articles à ce type de sujets La diététique est également souvent abordée (« *Graisses diététiques* » dans Les Echos, « *Produits diététiques* » dans LSA...)

Les différentes études sur la nutrition sont relayées dans plusieurs articles (par exemple les recherches de l'INRA dans Les Echos, 04/02/02).

Enfin, les vertus des produits bio sont présentées, ainsi que les controverses sur ce sujet. Un dossier entier de Top Santé (janvier 2002) s'intitule : « *Aliments bio : qu'ont-ils de plus ?* ».

1^{ère} partie

La communication par les lycées agricoles

Les occasions de rencontrer le consommateur

1. Les visites de la ferme

Que ce soit de façon régulière ou occasionnelle, un grand nombre des exploitations des lycées agricoles interrogées ouvrent leurs portes au grand public pour organiser des visites. Ces visites sont souvent encadrées par le chef d'exploitation ou par un salarié ou par un animateur (cas des fermes pédagogiques) et elles sont l'occasion d'une présentation assez fine des différents ateliers la composant.

2. La vente directe

De très nombreux établissements (dont la plupart des 25 lycées de l'action démonstration) ont fait le choix de développer une activité de vente directe de leurs produits. Magasins formalisés ou points de vente ponctuels (voire mobiles), la vente directe peut se trouver être une occasion privilégiée pour permettre une information en profondeur du client – consommateur – grand public, à condition toutefois que l'interlocuteur direct ne soit pas qu'un commercial.

3. Les animations thématiques

Certains lycées organisent occasionnellement des rencontres thématiques qui peuvent prendre la forme de conférences, d'expositions, de démonstration. Le côté "exceptionnel", parce que ponctuel, de ces manifestations permet d'attirer plus de monde sur le site même de l'action et facilite ainsi la rencontre entre professionnels et consommateurs avertis ou non.

Ces animations n'étant que thématiques, elles n'abordent que certains aspects de l'agriculture, d'une production ou d'un mode d'agriculture.

4. Les journées Portes ouvertes

Tout établissement d'enseignement organise au moins une fois par an des "journées portes ouvertes", journées pendant laquelle les exploitations de ces établissements accueillent également des visiteurs. A cette occasion, l'ensemble des ateliers sont généralement ouverts et permettent aux visiteurs de se faire une idée de l'ensemble des installations.

Si ces journées permettent effectivement de drainer de nombreux visiteurs, elles sont aussi et surtout un moyen pour l'établissement d'expliquer leurs activités, formations etc. et s'adressent plus particulièrement aux éventuels futurs élèves et familles d'élèves, faisant passer l'objectif de démonstration de l'agriculture en second plan.

5. L'évènementiel

Salons, foires, fêtes locales, journées nationales, ou autres "manifestations grand public" pourraient être des occasions pour les exploitations des lycées agricoles pour rencontrer ces consommateurs et diffuser une information globale sur l'agriculture. Mais là encore, bien souvent, l'argument commercial de présentation et de vente de la gamme de produits issus de l'exploitation du lycée prend le dessus sur un besoin plus global et une formidable opportunité d'information sur l'agriculture.

6. La restauration collective

Certains établissements ont pris l'option d'utiliser pour leur cantine des produits de leur propre exploitation. Pour certains d'entre eux, cette intégration est systématique et n'implique donc pas nécessairement la mise en place d'outils spécifiques de communication. Mais pour tous le minimum de communication mis en oeuvre n'est que pour informer de la provenance du produit.

7. Les fermes pédagogiques

Certains lycées ont fait le choix de mettre en place ou développer une activité "Ferme pédagogique" sur leur exploitation. Ce type d'activité représente un moyen évident de toucher multitude de consommateurs et de sensibiliser dès le plus jeune âge à la complexité des systèmes de production agricole, attirant un nombre très important de classes d'enfants, comptant aussi sur ces visiteurs pour répercuter leur intérêt auprès de leurs parents.

Ainsi, les animations préparées et proposées sont davantage tournées vers un public scolaire et donc difficilement transposables pour un public adulte.

Les outils mis en oeuvre

1. Le "parler" – le "montrer"

S'il est un outil que tout le monde utilise et sur lequel tout le monde est d'accord pour le placer comme L'Outil de communication le plus répandu et le plus pratique, c'est bien l'animateur de la visite. Sa façon de conduire les visiteurs, ses techniques d'animation pour rendre la visite vivante, ses témoignages sur les expériences vécues sont autant de techniques d'informations. En effet, montrer la réalité "en direct", parler de l'agriculture "les pieds dans la ferme" sont les meilleurs moyens de ne pas rester dans des descriptions de généralités et de provoquer un dialogue continu entre professionnels et consommateurs sur les véritables questionnements de ces derniers.

2. Les supports papiers individuels

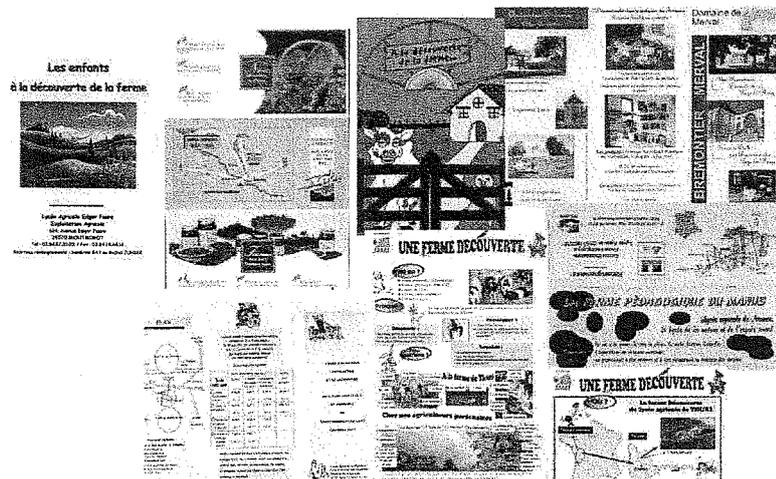
a/ Les documents d'appel :

➤ Objectif :

Informer les visiteurs potentiels de ce que le lycée et son exploitation peuvent leur proposer : visites, dégustations, rencontre avec des professionnels, achats de produits du terroir, des formations, des activités pédagogiques pour groupes de scolaires.

➤ Contenu :

- Photos
- Dessins
- Plans pour accéder
- Coordonnées, contacts
- Descriptif rapide
- Proposition d'activités
- Prix de ces activités (éventuellement)



➤ *Mode de présentation :*

L'aspect de ces documents est très variable d'un lycée à un autre. Cela va de la simple photocopie noir et blanc au dépliant "élaboré", cartonné, avec des photos couleurs. Mais on trouve également des documents plus complets, sous la forme de petits livrets de description.

b/ Les documents de présentation du site :

➤ *Objectif :*

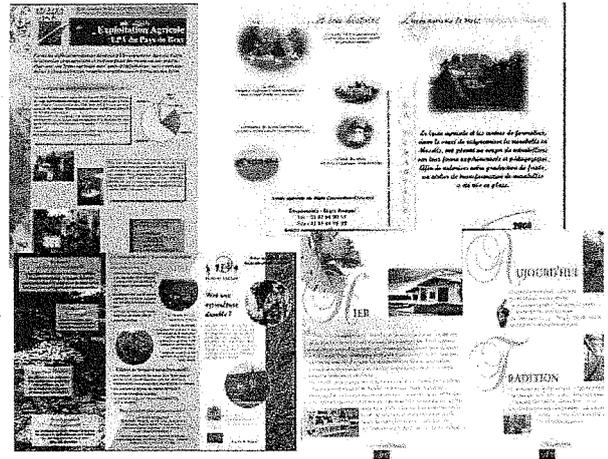
Présenter plus précisément aux visiteurs l'ensemble du site, son histoire, son intérêt géographique ou historique, les actions ou expériences conduites, le travail des permanents et une justification du type de produits que l'on peut y trouver.

➤ *Contenu :*

- Photos
- Description précise de leurs expériences
- Description de leurs méthodes
- Présentation de leurs produits

➤ *Mode de présentation :*

De la même manière que pour les documents d'appels, on trouve des qualités de présentation très variables d'un lycée à un autre. Mais cette qualité est également fonction des produits proposés (les lycées viticoles ont généralement des plaquettes très élaborées)



c/ Les documents de présentation des produits :

➤ *Objectif :*

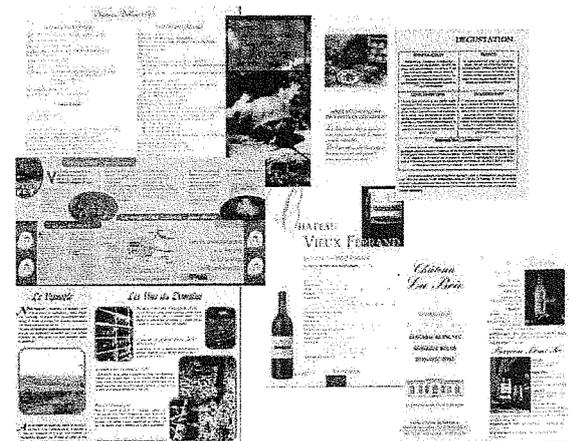
Donner un aperçu global du produit présenté : son histoire, ses intérêts organoleptiques, culinaires, ses garanties sanitaires, etc. C'est également et surtout l'occasion et le moyen d'expliquer aux clients l'origine du produit, son mode de production.

➤ *Contenu :*

- Photos
- Dessins
- Description de l'ensemble des produits vendus
- Description fine d'un produit donné (Origine, race, composition, etc.)
- Schéma de présentation de la production

➤ *Mode de présentation :*

Ces documents pouvant parfois jouer à la fois un rôle de promotion et un rôle d'information, ils vont avoir des aspects très variables allant là encore de la simple feuille A4 photocopiée à un prospectus nettement plus élaboré et complexe. Ces différences de qualité sont fonction, notamment, du produit et du "type de clientèle" qu'il appelle.

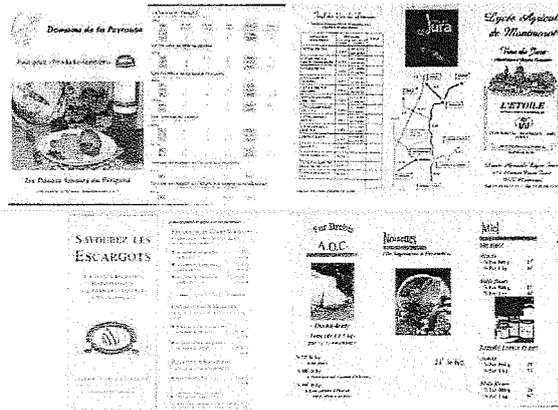


d/ Les documents de présentation des prix :

➤ *Objectif :*

Pour chaque produit proposé par le site, ces documents donnent une informations sur les prix pratiqués.

- **Contenu :**
 - Photos
 - Descriptifs des produits
 - Prix
 - Bon de commande (éventuellement)
- **Mode de présentation :**



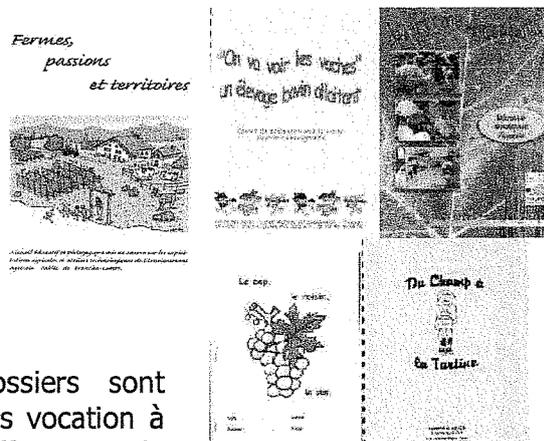
D'aspect simples généralement, ces documents ne sont que des compléments aux documents précédents et ne nécessitent pas d'efforts particuliers de mise en forme.

e/ Les dossiers pédagogiques (cas particulier des Fermes pédagogiques) :

- **Objectifs :**

Permettre à l'enseignant de préparer en classe une visite de ferme pédagogique avec ses élèves : lui donner les éléments techniques et le vocabulaire de base ; lui permettre d'aborder avec ses élèves une thématique de production à voir sur le terrain lors de la visite, etc.

- **Contenu :**
 - Photos
 - Dessins
 - Descriptif de la future visite
 - Dossiers thématiques techniques (présentation d'une production)
 - Outils pédagogiques pour utilisation avec les élèves, éventuellement après la visite.

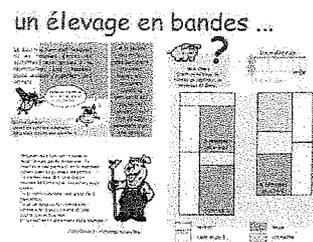


- **Mode de présentation :**

Censés être utilisables par des "non avertis", ces dossiers sont généralement très bien conçus et construits. Mais n'ayant plus vocation à "attirer le client", la qualité de la présentation dépend des efforts que la structure consent à mettre en œuvre et des moyens spécifiques dont elle dispose.

3. Les panneaux d'explication

C'est dans les fermes pratiquant l'accueil que l'on trouve le plus ce genre d'outils d'information. Ainsi, en fonction des compétences d'origine, ils seront plus ou moins utilisés, percutants ou pertinents. Ils ne sont donc pas toujours adaptés pour tous les publics et ont surtout vocation à présenter un aspect technique et précis de la production agricole.



4. Les animateurs

Le recrutement d'une personne ou d'une équipe particulièrement en charge des visites ou animations ne se trouve quasiment que dans le cas des fermes dites pédagogiques. En effet, le volet animation doit théoriquement pouvoir occuper un ou plusieurs temps pleins : préparation et accompagnement des visites, conception d'outils pédagogiques, etc. Ces activités se sont beaucoup développées ces dernières années, grâce, notamment, au dispositif Emplois-jeunes qui permettaient un recrutement à moindre coût pour une activité incertaine du point de vue "rentabilité économique".

Malheureusement, pour beaucoup de ces animateurs, la question de la pérennisation de leur poste reste posée et très fortement liée aux apports économiques de leurs activités. Mais elle

reste également très fortement liée aux volontés politiques des établissements qui ne sont pas toujours non plus très claires.

5. Les articles de presse

Souvent, les exploitations des lycées agricoles sont sujettes à des articles de presse, suite à des manifestations particulières organisées sur le site. S'ils présentent rapidement les intérêts techniques de la manifestation, ils servent également et surtout à relater le déroulement de la manifestation en question. Ces articles, qui pourraient servir de support à la diffusion d'une information auprès du grand public, se situent surtout dans les presses très locales.

Par ailleurs, certains établissements communiquent beaucoup en diffusant des articles plus techniques sur leurs expérimentations mais qui sont destinée à la presse spécialisée, réservée aux professionnels.

Analyse de la communication mise en œuvre

1. Certes, il y a beaucoup de choses !!...

La grande majorité des lycées contactés a pu nous transmettre des plaquettes ou autres documents dont ils se servent pour communiquer avec les consommateurs. Comme décrits ci-dessus, ils sont de toute forme, de contenus très variés, de qualité très inégale et surtout à objectifs très divers.

2. Mais, où est l'agriculteur ??

L'ensemble des documents sus-cités donnent généralement une bonne représentation des sites mêmes des établissements, de leurs actions et activités, de leurs produits, de leurs expériences.

Mais tout cet ensemble ne permet pas de donner une information complète sur la complexité des systèmes de production agricole et réparer ainsi les carences des médias français. En effet, la vocation première de tous ces outils est avant tout très fortement promotionnelle et commerciale.

Quand il ne s'agit pas de présenter un produit particulier, ils vont s'attacher à présenter (c'est notamment le cas des fiches et panneaux en fermes pédagogiques) un aspect précis d'une production. C'est ainsi que l'on va trouver multiples outils pour expliquer comment pousse la plante ou comment la vache produit du lait ou les étapes de l'élevage porcin. Mais on ne trouve pas de représentation "synthétique" de l'exploitation dans son ensemble, avec des hommes, des animaux, des terrains, du matériel, de l'espace, etc

Tous ces documents ne parlent pas ou très peu de l'agriculteur, pourtant pièce centrale de tout système d'exploitation. *"C'est plus amusant pour les enfants de voir des animaux que de comprendre un homme, chef d'entreprise..."* (1 animatrice de ferme pédagogique)

3. Donnez nous les moyens !!...

S'ouvrir au grand public nécessite de faire des efforts importants dans les exploitations pour les rendre accessibles, lisibles, agréables à visiter, etc. Mais ça demande plus d'efforts encore pour la rendre "compréhensibles" par ces visiteurs non connaisseurs. Si l'on veut que les visites aient un sens et un objectif pédagogique, il faut prendre du temps pour mettre en œuvre des outils de communication qui soient suffisamment pertinents, voire percutants mais toujours synthétique. Cette dernière combinaison demande des compétences élevées en terme de Communication qui, bien souvent, ne se trouvent pas sur ces exploitations.

Par ailleurs, la mise en forme de ces outils, leur conception et reproduction ont un coût loin d'être négligeable si l'on veut atteindre l'objectif. Ces moyens financiers font autant défaut que les compétences, parce que non prioritaire pour les responsables ou considérés comme déjà suffisants.

2^{ème} partie

La communication hors cadre de l'enseignement agricole

Pour toutes les autres fermes ou exploitations agricoles, l'organisation de la communication suit deux logiques d'initiatives :

- Les initiatives individuelles
- Les initiatives de réseaux

Ces premières n'étant pas organisées et indépendantes les unes des autres, il serait inopportun de chercher à faire un recensement complet des outils existants et d'en tirer des conclusions. Mais elles méritaient, particulièrement dans ce contexte de travail, malgré tout d'être signalées ne serait ce en "hommage" aux agriculteurs qui en sont les artisans.

Par contre, il nous a paru intéressant de regarder comment les réseaux d'agriculteurs organisaient la diffusion large de l'information pour le consommateur pour lui permettre de disposer des éléments techniques nécessaires à la compréhension de l'agriculture d'aujourd'hui.

Par "réseaux" nous entendons les collectifs en place à différents niveaux qui viennent en appui aux agriculteurs, soit technique, soit de promotion. Nous allons voir que ces réseaux peuvent être présents soit de façon permanente, soit pour des occasions particulières, manifestations.

Les réseaux permanents

1. L'accueil à la ferme

Pour certains agriculteurs, consacrer du temps pour recevoir sur leur site de production des personnes tiers est une priorité et doit parfois s'inscrire comme une activité à part entière. De la simple visite des ateliers au séjour complet de plusieurs jours, de la simple activité "informelle" à l'activité très cadrée et référencée, de nombreuses formules d'accueil à la ferme sont proposées.

Ces formules d'accueil permettent à chacun des agriculteurs accueillant d'échanger sur leur métier, leurs pratiques, leurs préoccupations, etc. et les outils qu'ils développent à leur niveau sont selon leur propre volonté ou capacité. Ce sont donc des initiatives individuelles et nous nous sommes déjà exprimées à ce sujet.

Par contre, ils peuvent décider de s'inscrire dans des réseaux existants qui leur apporterait surtout un appui pour leur promotion. Toutefois une inscription dans un de ces réseaux signifie aussi une "affiche" et donc l'appartenance à un mouvement, donc à une réputation. Cette réputation joue dans un premier temps en leur faveur puis c'est aux agriculteurs, par la suite, de se montrer à la hauteur des attentes des visiteurs.

Bienvenue à la ferme, Accueil Paysan, Gîtes de France sont les 3 les plus connus qui permettent de proposer des simples activités de visites, de dégustation, de goûter, de repas à la ferme ou alors des formules plus complexes avec hébergement.

Citons également *Clé-Vacances et Rando-Accueil*, autres réseaux nationaux qui, dans une moindre mesure, proposent le même type d'activité.

Enfin, de nombreux réseaux locaux ou régionaux existent mais ne peuvent être tous recensés ni cités, pour ne pas risquer d'en oublier. L'idée est simplement d'attribuer une "marque" représentative de la spécificité locale.



2. La vente directe – les produits fermiers

Vente à la ferme, sur les marchés, au coup par coup, individuellement ou en groupe, les formules de vente directe sont toutes des opportunités intéressantes pour les producteurs de donner une information en direct à ses clients – consommateurs.

Encore une fois, pour ces occasions, le "parler" et le "montrer" s'avèrent être les outils les plus usités et les plus reconnus, car certainement les plus recherchés tant par les consommateurs que par les producteurs eux-mêmes. Preuve que la production fermière et la vente directe font partie d'une démarche globale choisie par le producteur.

De nombreux producteurs sont inscrits dans des réseaux pré-cités. Mais de nombreuses initiatives émanant de la profession montre leur intérêt pour ces fonctions.

a/ Les boutiques de produits fermiers

Sur initiatives locales, des projets collectifs de magasins de vente directe ont été initiés dans différentes régions de France. Ces projets regroupent des producteurs fermiers respectant le cahier des charges de la production et généralement un autre spécifique au projet local.

Citons à titre d'exemples *Uniforme* et les magasins de l'association *AVEC (Association de VEnte directe Collective)* en région Rhône Alpes ; le magasin *Bro An Are* en Finistère et les magasins *Brin d'herbe* en Ille et Vilaine.

L'association *AVEC* encourage les producteurs à mettre en place dans les magasins des "cahiers de transparence" qui donnent une présentation descriptive de chaque site de production.

A *Brin d'Herbe*, on trouve des panneaux de présentation des producteurs, de leurs productions et des techniques employées.

b/ Les marchés paysans ; les marchés à la ferme

Les marchés paysans sont des marchés sur lesquels ne se trouvent que des producteurs. Il n'y a pas de "règle nationale" mais surtout des volontés locales de mettre en avant les producteurs d'un territoire. C'est pourquoi, on les trouve notamment en région et en période touristique.

Les marchés à la ferme répondent aux mêmes critères mais sont uniquement le fruit d'une volonté commune de quelques producteurs. Des producteurs se retrouvent sur un site de production et y vendent leur produits fermiers. Ils ne font pas l'objet d'organisation particulière.

Au plus parfois sont ils regroupés en association, comme "Les Fermes Buissonnières" dans une partie de la région Sud Ouest.

G.A.E.C. du LANCHET
01120 SAINTE-CROIX



3. Les fermes pédagogiques

Les 2 principaux réseaux d'accueil à la ferme ont créé leur réseau de fermes pédagogiques, comprenant tout ce que la largesse de la définition autorise. A l'intérieur chacun organise ses visites selon ses désires et compétences. Il existe alors assez peu d'outils pédagogiques formalisés, l'essentiel de la visite étant consacrée à de la démonstration et à la possibilité offerte aux enfants d'approcher et toucher "en vrai" la terre et l'animal. Le succès de la visite reposant alors quasi uniquement sur l'accroche des enfants avec l'accueillant.

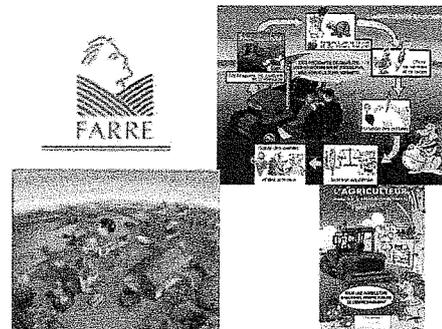


4. FARRE (Forum de l'Agriculture Raisonnée Respectueuse de l'Environnement)

L'agriculture raisonnée est une notion très récente. Elle est apparue suite aux nombreuses crises sanitaires intervenues au début des années 90. Apparaissant dans un monde déjà surchargé en labels, certifications, logos, etc. les membres de ce réseaux ont du faire un effort particulier de communication pour expliquer leur démarche aux consommateurs.

C'est certainement le réseau dans lequel on trouve les outils les plus élaborés et les plus complets :

- 1 panneau d'appel "FARRE", visible à l'extérieur de l'exploitation
- un dépliant explicatif représentant 1 schéma d'exploitation type
- un petit livret pédagogique pour expliquer cette agriculture aux enfants
- 1 description précise sous forme de questions – réponses

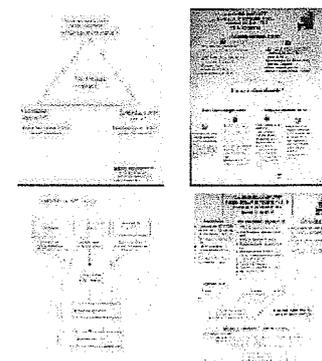


Les opérations ponctuelles

1. De ferme en ferme

Opération nationale de la FN CIVAM depuis 4 ans, le week-end "*de ferme en ferme*" se veut une opération d'envergure pour montrer une multitude d'activités rurales à partir de l'agriculture et de permettre aux visiteurs, issus du grand public, de découvrir le métier de ceux pratiquant une nouvelle agriculture.

En terme de pédagogie, les agriculteurs accueillant font ce qu'ils veulent ou peuvent. Dans la Loire, les agriculteurs affichent ces panneaux d'informations expliquant l'exploitation et son environnement et le développement durable dans l'exploitation. Cela représente un bon outil d'information pédagogique très ponctuel et très local.



2. Fermes ouvertes

L'APCA organise l'opération "Fermes ouvertes" pour permettre aux élèves des classes de CM1 et CM2 de découvrir l'agriculture. Une fois dans l'année, des agricultrices et des agriculteurs sont volontaires pour accueillir gratuitement sur leurs exploitations une ou plusieurs classes.

A cette occasion, à la manière des fermes pédagogiques, un livre documentaire est distribué aux enseignants participant pour préparer la visite ainsi qu'aux élèves pour leur apprendre certains termes de l'exploitation.



3. Salons, foires, expositions

a/ Les salons fermiers



La FNAPF organise trois fois par an des salons spécifiquement réservés aux producteurs fermiers. Ces salons ont la vocation première de permettre un contact direct entre les producteurs et les consommateurs. Ils leur donnent ainsi une occasion privilégiée d'expliquer directement aux visiteurs des salons leurs méthodes, leur métier, les qualités de leurs produits, etc.

Naturellement, le contexte de ces salons en fait des lieux privilégiés pour la communication orale, donc sans support concret autre que la dégustation du produit. Ces salons étant avant tout une opportunité formidable de promotion des produits fermiers.

Toutefois, les responsables mettent en œuvre des animations adaptées aux différents publics et destinés à compléter le travail des producteurs. Il ne s'agit alors plus uniquement de défendre et promouvoir son produit mais plutôt de présenter plus largement les agricultures et leurs enjeux : **Jeu de l'oie des bons produits** de la FN CIVAM sur les concepts agricoles et les signes officiels de qualité.

Que dire de cette communication ?

Bien souvent, ce sont les réseaux permanents qui s'occupent de l'animation des opérations ponctuelles. Ils disposent en effet, bien souvent, de plus de moyens que les lycées agricoles. Cela permet aux producteurs de ne pas s'occuper de la promotion de leur activité et de se concentrer sur la communication, avec l'appui avisé de personnes de ces réseaux.

Ainsi, certains réseaux ont fait le choix de la communication, comme outil fondamental. D'autres laissent plus de place aux producteurs mais prennent en charge une partie de l'organisation de la communication. C'est ainsi que l'on y trouve de nombreuses expériences de "réseautage" plus ou moins formalisées mais tout ici efficaces et de nombreuses initiatives de producteurs affichant des volontés communes de faire différemment pour mieux s'en sortir.

Dans chacun de ces cas, la volonté de transparence, de communication, de contacts directs se trouve au cœur des projets. Signe que le lien social entre producteurs et consommateurs est, au même titre que la technique de production, au cœur de l'agriculture durable.

Le cas particulier de l'Agriculture biologique

Si l'agriculture Biologique fait désormais, et de plus en plus, partie du paysage agricole et alimentaire français, elle a d'abord et pendant longtemps été l'objet de moqueries et/ou facéties. Pour le grand public, elle a d'abord été réservée aux milieux très particuliers des post-68. Cette image est restée ainsi jusqu'aux premières prises de conscience dans l'opinion publique des risques écologiques et sanitaires liés à certains modes de production. C'est ainsi que les différentes crises sanitaires, bien relayées par les médias dans le courant des années 90 (nitrates, ESB, Dioxine, etc.), a permis un nouvel essor de l'agriculture biologique, accompagné (ou accompagnant) un engouement des consommateurs.

Pendant très longtemps en marge de l'agriculture ; depuis peu reconnue pour son rôle dans la protection de l'environnement et la qualité de ses produits, l'agriculture biologique a eu à fournir, avant et plus que tout autre, d'importants efforts pour proposer des outils originaux et variés favorisant et facilitant l'adoption par le grand public de l'agriculture Biologique.

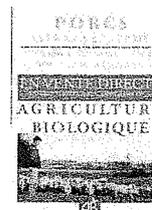
1. Sites de vente :

Bien avant que les GMS investissent le créneau de la Bio, la profession s'est organisée pour développer l'aval de sa filière. Ainsi, des magasins se sont spécialisés dans la vente de produits issus de l'Agriculture Biologique. Dans certaines régions, ce ne sont pas des magasins "en tant que tel" mais plutôt des coins de vente chez les producteurs. Tous ces points de vente sont généralement regroupés dans des "annuaires" spécifiques, disponible auprès des animateurs de réseaux et diffusés par eux.



2. Plaquettes – produits :

Pour la communication, dans la première partie, les responsables mettaient l'accent sur le fait que ces produits étaient fabriqués dans un lycée agricole. Ici, les producteurs présentent l'intérêt de ce produit, du fait qu'il soit issu de l'agriculture Biologique. Ces plaquettes sont soit à destination de clients (ayant déjà acheté le produit en question) soit à diffusion large (pour expliquer le produit et convaincre d'autres clients).



3. Expositions pédagogiques :

Le GAB 35 a travaillé sur une exposition volante (9 panneaux) à destination de tous les autres GAB : **"Mieux comprendre l'agriculture biologique"**. Cette exposition présente les intérêts, objectifs et principes de la production bio. Elle a le mérite d'être généraliste et traite de façon complète les différents aspects de la filière.



4. Portes ouvertes :

Souvent, au niveau national (sous l'impulsion de la FNAB) ou au niveau local (sous l'impulsion des GAB), des journées de sensibilisation grand public donnent lieu à diverses manifestations, type "Portes Ouvertes" des exploitations. Encore une fois, ces Portes ouvertes sont plus anciennes et plus nombreuses au sein des réseaux bio et recueillent plus d'impact auprès du public cible.

Exploitations / restaurants scolaires : la rupture est-elle totale ?

S'il y a quelques décennies encore l'exploitation du lycée, aidée par d'autres des environs, fournissait une grande partie des produits nécessaires à la confection des repas, la situation est aujourd'hui bien différente. Le chaîne des aliments, c'est-à-dire l'ensemble des transports et transformations « de la fourche à la fourchette », s'accroît, au point que sa reconstitution devient une véritable énigme, un défi aux détectives !

Pour ce qui concerne l'enseignement agricole, un certain nombre d'initiatives semble toutefois aller à l'inverse de cette tendance générale :

- certaines exploitations développent des contacts avec les consommateurs de leurs produits, par exemple à travers la vente directe ou d'autres circuits courts ; ces contacts sont souvent l'occasion de valoriser le métier, le produit, de manière plus ou moins formelle ;
- certains responsables de la restauration s'approvisionnent auprès de producteurs spécifiques, en particulier locaux ;
- enfin, dans certains lycées, l'approvisionnement, ponctuel ou régulier du restaurant par l'exploitation, est une réalité ; dans d'autres, une idée en gestation.

C'est pourquoi, pour partager les expériences et contribuer à développer ces pratiques, nous proposons à quelques établissements volontaires de travailler autour de la question

« La séparation entre l'exploitation et le restaurant scolaire est-elle inéluctable ? »,

Il s'agit de partager les expériences, quelles qu'elles soient (échecs et réussites, démarrages et habitudes), pour repérer les conditions de leur développement, de leur durée et peut-être, donner le goût de l'aventure à d'autres !...

Suivant vos disponibilités, 2 niveaux d'engagement dans ce travail de mise en commun sont envisageables :

Engagement minimal

- 1 entretien téléphonique trimestriel
- 1 rencontre annuelle entre les sites

Engagement supplémentaire

- mise en place d'actions de valorisation de l'expérience : actions avec les élèves, actions de communication avec les usagers du restaurant, les cuisiniers, d'autres partenaires de l'exploitation,
- accueil sur site de l'équipe d'animation, voire d'un regroupement

Le groupe doit être constitué pour la rentrée, merci de nous contacter dès que possible si vous êtes intéressés par la démarche.

Contacts

Marie Egreteau – Cempama – 29 Fouesnant – 02-98-94-40-70 marie.egreteau@educagri.fr

Martine François – GRET/Bergerie Nationale – 78 Rambouillet – 01-61-08-68-23
francois@gret.org

Quelques précisions...

Origines du projet

La volonté d'interroger les liens entre deux fonctions assurées au sein des établissements agricoles (production agricole et restauration) émane de 4 horizons :

- les actions Démonstration et Transfert agriculture durable, qui ont accompagné la mise en place de pratiques différentes sur les exploitations, et poursuivent l'accompagnement de ces changements
- la recherche-action « Prise en compte du développement durable dans et par les établissements » dont les prémisses font apparaître l'entrée alimentation comme particulièrement pertinente
- les travaux au sein du GIS Arcade autour des liens entre agriculteurs et consommateurs, et des démarches permettant de les resserrer, et notamment les résultats de l'action « Relations agriculteurs-consommateurs : quels outils pour le développement durable ? » (chantier D7)
- l'action « Manger autrement en restauration collective » qui met en évidence l'importance de privilégier un approvisionnement de proximité, en produits bruts, comme de développer des actions avec les convives, élèves et personnels.

Objet

le « circuit court » ferme-cantine, le lien direct agriculteurs-consommateurs

Enjeux

- la mise en contact direct ou quasi-direct d'agriculteurs et de mangeurs, occasion de dialoguer, modifie-t-elle le sens donné aux fonctions de production de denrées agricoles alimentaires, de préparation culinaire de ces produits, de leur consommation/dégustation ?
- la diminution drastique de la chaîne des intermédiaires, transformateurs, transporteurs, améliore-t-elle le bilan écologique de la réponse aux besoins alimentaires d'une population ?

Proposition

Former un petit groupe de travail sur 3 ans pour caractériser les démarches, en creusant et en élaborant des réponses à

➤ **des questions autour de la mise en œuvre** : Quels sont les produits concernés ? Quel est le cadre réglementaire ? Quels sont les choix financiers effectués ? Comment se réorganise le travail ?...quelles sont les marges de liberté qui peuvent être investies dans l'établissement pour « faire autrement » ?

➤ **des questions autour des conséquences pour les élèves** : revisiter la partie « aval » de la réponse productiviste/moderne/industrielle au problème agroalimentaire, qu'est-ce que ça change ? par exemple, pour chaque type de solution, évaluer l'impact en terme de consommation directe et indirecte d'énergie, d'eau, identifier les coûts internalisés et externalisés, ...

➤ **des questions autour de la valorisation des actions menées** : communiquer, informer, sensibiliser, éduquer... qui, comment, pour dire quoi ?

➤ ...d'autres questions portées par les participants...

"Rapport de la mission de Benoît MALASSIGNÉ en Bretagne" "A la recherche d'outils de communication"

En stage depuis la fin février au département Agriculture Durable de la Bergerie Nationale, avec Martine FRANÇOIS, je travaille sur deux thèmes en lien avec la consommation de produits agricoles :

- les relations producteurs / consommateurs : quels outils de communication ?
- Le lien production agricole / restauration collective en vue d'une amélioration des systèmes.

Après une première phase importante d'étude auprès des lycées de l'enseignement agricole, nous avons recherché ce qui se faisait sur ces thématiques dans les réseaux "non-enseignement agricole", avec une volonté de se rendre dans une région où la concentration d'expériences innovantes méritait déplacement. Naturellement, la Bretagne est apparue comme cible privilégiée.

Ainsi du 22 au 26 avril, je me suis rendu à la rencontre d'opérateurs, de structures d'appui aux producteurs, de producteurs en Bretagne afin de voir sur place les outils d'information qu'ils avaient mis en place, l'état de leurs réflexions sur le sujet, les perspectives sur lesquelles ils travaillent.

Ce document présente un rapide état des différentes rencontres et de ce dont il a été question.

GIE Manger Bio 35

Sophie JEANNIN

Objectif : Faire le point sur leur approche de la RHF en bio

Le GIE a été constitué en 2000 avec 14 producteurs pour faciliter le travail de structuration et d'approvisionnement d'un restaurant scolaire du département (notamment) où le proviseur s'est montré très moteur pour passer en bio.

Le GIE doit désormais assurer le suivi et la préparation des projets et le rapport offre/demande. Pour satisfaire les commandes dans leur globalité, le GIE travaille en collaboration avec BIOCAP (grossiste bio pour tout le ¼ Nord Ouest de la France).

Ce GIE n'est pas une plate-forme de stockage et distribution, il ne fait que l'intermédiaire entre les producteurs et les clients.

Ils ne mettent pas toujours en œuvre d'action éducative autour des repas bio qu'ils animent.

Fonctionnement :

- 1- une demande d'un restaurant collectif ;
- 2- Discussion pour les menus, les produits, etc. ;
- 3- Proposition de devis et discussion ;
- 4- Contact avec les producteurs pour prévoir les commandes, les livraisons, etc.

2 règles importantes :

- 1- Le cuisinier est le pivot essentiel ! S'il n'est pas d'accord il ne fera pas ou fera tout pour inverser l'intérêt !
- 2- Il est important de mettre en place un site pilote. L'expérience fera tâche d'huile.

Agrobio 35

Cécile DANIEL

Objectif : Outils de communication mis en place

A l'origine, les GAB avaient plus un rôle d'appui technique aux producteurs. De plus en plus, Agrobio 35 prend un rôle d'interface entre agriculteurs et consommateurs. C'est pourquoi de

nombreux outils sur lesquels ils travaillent sont à destination des producteurs (Fiches techniques, ...).

Mais ils ont également travailler sur des outils et manifestations à destination pédagogique pour le grand public :

- www.agrobio-bretagne.org : Site Internet
- Fermobioscopie : ce sont des affiches personnalisées présentant l'exploitation en expliquant les aspects "bio". Un livret complet présente l'ensemble de ces exploitations (il est en cours de réédition et d'actualisation).
- "L'agriculture Bio se dessine" : petit livret expliquant l'agriculture bio par planche dessinée "humoristique".
- "La Bio mode d'emploi" : Une exposition mobile sur la Bio de 10 panneaux présentant ses principes de fonctionnement, ses intérêts, ses procédures, etc.
- Opération fermes ouvertes à l'occasion du printemps de la bio et de la semaine de l'environnement. A ces occasions, des rencontres sont organisées dans certains quartiers de Rennes.

FR CIVAM Bretagne

Catherine LE ROHELLEC

Objectif : Outils de communication mis en place ; quel travail avec les lycées du Rheu et de Caulnes ?

- de ferme en ferme : les CIVAM organisent chaque dernier week-end du mois d'avril l'opération "de ferme en ferme" qui est une *"invitation à voyager librement au cœur des fermes et des ateliers, à découvrir le terroir sous toutes ses facettes. C'est une occasion de présenter la vie de ferme en ferme et les savoir-faire d'acteurs du monde rural"* (extrait du fascicule de présentation)
- Réseau Fermes de Démonstration : La FR CIVAM met en place un réseau d'une quinzaine de "fermes de démonstration en Agriculture Durable" avec des CIVAM départementaux. A cette occasion, des panneaux seront présents sur chaque ferme devant présenter certains thèmes en rapport avec l'AD (alimentation, autonomie fourragère, par exp). Par ailleurs, une campagne d'information se fera sur la base de plaquette présentant le réseau et éventuellement les sites. Enfin, chaque agriculteur du réseau recevra une formation pour savoir adapter son discours et pour apprendre à se focaliser sur 1 ou 2 messages à faire passer et ne pas risquer de s'éparpiller.
- D'autre part une réflexion est en cours pour la mise en place d'un outil qui soit à la fois de communication et d'information et qui soit compréhensible à la fois des agriculteurs et du grand public.

Il se passe beaucoup de choses à destination du grand public mais surtout au niveau local, la FR CIVAM n'est pas toujours impliquée.

Le Réseau Ferme de Démonstration serait officiellement lancé vers le mois de septembre 2003, mais la mise en place pourrait être effective dès le mois de juillet 2003. Le voyage du département AD de la BN à IN.PA.C.T. en juillet sera l'occasion de voir les premiers panneaux réalisés.

Accueil Paysan

Marie Aude PEDRETTI, Frédérique OMNES

Objectif : Outils de communication mis en place ; point sur leur implication en RHF

Les membres d'Accueil Paysan ont une relation privilégiée (parce que quasi-permanente) avec des touristes, issus de tous milieux. Ils occupent donc une place permettant de les informer sur l'agriculture, en plus de la simple activité d'accueil.

- RHF en bio : Accueil Paysan s'occupe de la préparation d'animation en lien étroit avec certains de leurs membres, qui parfois se déplacent, avec des outils concrets à montrer. Ces animations sont surtout lors de la semaine de l'environnement.

- Panneaux pédagogiques : 1 exposition conçue par AP d'une dizaine de panneau avec photos, dessins et textes est disponible (un exemplaire papier doit arriver)
- Manifestations ponctuelles : AP organise et participe à certaines manifestations grand public sur Rennes et la région : Marché de Noël (Paysan et solidaire), Festival du Réseau Éducation à l'Environnement de Bretagne, etc.

Il n'existe pas encore d'outils très précis et généraux pour les fermes mais une stagiaire travaille actuellement sur un recensement de l'ensemble de ces outils (le contact va être pris prochainement).

Brin d'herbe

Michel PIEL

Objectif : Outils de communication mis en place dans le magasin

1 GIE ; 20 producteurs ; 2 magasins à la ferme

Magasin de vente directe des produits fermiers de leurs adhérents plus quelques uns de non adhérents pour compléter la gamme.

- Panneaux de présentation : L'information se fait dans le magasin par affichage de panneaux présentant le site et les techniques de production (texte + photos). Ils sont renouvelés régulièrement.
- Brin d'herbe Infos : Bulletin d'informations donnant quelques informations propres aux magasins puis présentant à chaque numéro un des producteurs membres du GIE.

Une des difficultés majeure est d'offrir une communication complète pour aider le client dans ses choix. Leur principale souci est d'être très clair entre les produits bio et les non-bio mais suivent quand même un cahier des charges spécifique pour garantir une qualité.

CEMPAMA

Marie EGRETEAU

Objectif : Qu'en est-il de la restauration collective ? Relation Exploitation – Restauration Scolaire

Le CEMPAMA a organisé en 2002 un stage sur "manger autrement" en RC, introduisant des aspects techniques de la production agricole aux stagiaires (cuisiniers et intendants). Très global, ce stage l'aurait même été trop entraînant des conclusions trop hâtives des participants : "*Manger autrement, c'est manger bio, c'est manger végétarien*"

Du coup, en 2003, ils ont reformulé les objectifs et déroulement du stage proposant 2 sessions "Manger autrement" : 1 sur l'environnement, 1 sur la diététique et une session pour le personnel enseignant : "Restaurant scolaire = lieu pédagogique".

Les bouleversements budgétaires ont eu raison des deux derniers...

En ce qui concerne le lien Exploitation – Restaurant Scolaire, ME pense finançable un travail de fond suite à un recensement des lycées où le lien existe.

Fermes École du Finistère

Guy PENSEC (éleveur en Bio) et Youenn LE GALL (céréales, meunerie, transfo en pain Bio)

Objectif : Quelles méthodes employées pour la démonstration auprès d'un public scolaire ?

Ce sont deux membres des réseaux CIVAM attachés aux valeurs de l'accueil éducatif. Ils sont inscrits pour recevoir régulièrement des écoles maternelles et primaires. Mais ils refusent l'un et l'autre de ne faire qu'un accueil sur site. Un projet est donc construit avec l'enseignant avec une approche en amont de la visite, la visite et un travail après de rendu qui est envoyé à l'agriculteur.

Pour eux, nul besoin d'outil pour expliquer l'agriculture autrement que de venir sur le site et de toucher au concret !

Un coin de campagne

Anne et Sébastien MARQUANT

(Magasin de "Produits frais du terroir" à côté de Quimper)

Objectif : Tout nouveau magasin (concept ?) s'exposant à une concurrence déjà bien en place, qu'apporte-t-il de plus en terme de connaissance aux clients ?

Les responsables ont fixé comme objectif au magasin de redonner le goût d'une bonne alimentation aux consommateurs.

Le magasin rassemble des produits provenant d'agriculteurs en démarche vers une agriculture raisonnée ; des produits de saison ; autant que possible des produits de proximité.

Par ailleurs pour chaque produit, le nom du producteur est indiqué, respectant les règles de la traçabilité mais aussi invitant le client-consommateur à se rendre sur le site de production pour rencontrer le producteur.

Il arrive également régulièrement que les producteurs viennent au magasin pour faire déguster leurs produits et rencontrer ainsi leurs clients.

L'essentiel de l'affichage dans le magasin est pour informer de la provenance du produit et/ou pour donner une information d'ordre diététique.

Bro An Are (l'association et le magasin)

Delphine PELÉ

Objectif : En tant qu'organisation de producteurs, quelle priorité pour l'information du consommateur ?

L'association regroupe des producteurs d'un territoire défini et qui se sont engagé à respecter des pratiques inscrites dans un cahier des charges. L'association se veut également être un vecteur d'information sur ses membres et leurs pratiques. D'un point de vue communication pédagogique, l'association ne propose pas d'outil à proprement parler mais se charge de provoquer des rencontres entre producteurs et consommateurs : soit dans le cadre du magasin de vente directe, soit dans le cadre de manifestations ponctuelles, comme les Marchés sur l'eau, 3 à 4 fois par an.

FD CIVAM 29

Jean-Sébastien PIEL

Objectif : 4 de ces membres sont des associations en lien direct avec le consommateur, quel appui leur apporte-t-elle en terme d'outils de com. ?

La FD regroupe 6 associations : *Bro An Aré* et *Produits Cap-Sizun* pour les produits fermiers ; *Accueil Paysan* et *Fermes Écoles du Finistère* pour l'accueil à la ferme ; *PARADES* et *ABO* pour l'Agriculture Durable.

La FD CIVAM 29 a en charge l'animation de toute initiative visant à promouvoir le développement durable sur le territoire : formation, accompagnement, soutien, etc.

Elle a en charge l'animation de l'opération "de ferme en ferme" en Finistère et Côtes d'Armor (17 fermes cette année) : préparation et diffusion des outils d'information, de panneau explicatifs pour chacun des sites. Il s'agit de panneau de fabrication artisanale expliquant le développement durable, la place de l'agriculture dans celui-ci, l'agriculture durable, etc.

De plus sur chacun des sites, les producteurs s'organisent selon leurs désirs pour l'accueil et les visites. Ainsi, certains proposent uniquement de la visite, d'autres des dégustations et de la vente de produits de la ferme, d'autres mettent en place des expositions photos.

Paysans & Producteurs

Alain JACOB (Bro an aré) & Yves LE BORGNE (Accueil Paysan et Bro an Aré)

Objectif : voir sur le terrain, concrètement, comment les producteurs reçoivent leurs clients-consommateurs ?

Ces 2 producteurs pratiquent l'accueil à la ferme pour simples visites ou au titre d'activités touristiques. Mais pour chacun d'eux la communication pédagogique vers le consommateur passe par des visites des différents ateliers de la ferme. Par ailleurs, dans le cas d'Accueil Paysan, ils proposent des tables paysannes qui sont l'occasion d'échanger sur divers aspects de l'agriculture durable, les méthodes employées, les évolutions, etc.

Quelles conclusions ?

En terme de **C**ommunication, on trouve principalement (c'est logique) des outils de communication promotionnelle (objectif : vente !). Mais un certain nombre d'expériences montre l'intérêt porté à la communication pédagogique pour expliquer l'agriculture. Distinguons, pour résumer, **les occasions** de communiquer sur l'agriculture et **les outils** conçus pour expliquer l'agriculture.

Des occasions nombreuses et organisées

Les "**Fermes de Démonstration**" de la FRCIVAM et de l'agriculture biologique

Les **magasins de vente directe** : Brin d'herbe, Un coin de campagne, Bro An Aré.

Les **marchés** paysans, marchés à la ferme, vente à la ferme

Les **manifestations** et opérations ponctuelles : de ferme en ferme, Marchés de Noël, Marchés sur l'eau, etc.

L'accueil à la ferme : réseau d'accueil éducatif, d'accueil touristique

Des outils pédagogiques nombreux et variés

Toujours "**le parler et le montrer**" : l'agriculteur se place toujours comme étant lui-même le meilleur vecteur d'information et d'explication sur l'agriculture. Son parler, son approche, ses expériences, ses anecdotes l'accompagnent dans les visites de ses différents ateliers et c'est ce qu'apprécient le plus les visiteurs (qui, de fait, se déplacent pour rencontrer un homme, une femme, et non lire des panneaux...).

Des **panneaux et expositions** : Définitifs, temporaires ou éphémères, avec des dessins, des schémas, des photos, du texte, certains ont mis l'accent sur la réalisation de moyens d'informations généralement (ou simplement ?) thématiques ou d'identification.

Des **fiches produits** : utilisées pour la vente directe, des fiches présentent le produit du magasin ou de la caissette avec quelques garanties de qualités dues aux méthodes d'élevage ou de production.

Le cas particulier de la Bio

Si l'agriculture biologique est en plein essor depuis quelques années et si elle est aujourd'hui passée dans le langage courant, elle le doit en partie, certes, aux différentes crises sanitaires de l'agriculture mais aussi aux efforts importants que la profession a dû déployer pour dépasser les critiques et facéties à son encontre.

La bio, plus qu'une autre forme d'agriculture, et en Bretagne plus encore qu'ailleurs, a su développer des réseaux de distribution, de démonstration, de visites, etc. et a su se doter d'outils de vulgarisation et d'information sur ses réseaux.

Si l'on trouve les mêmes types d'outils ou d'occasions que ceux sus-cités, il est à noter un plus grand nombre d'outils dits pédagogiques pour expliquer les techniques propres à l'AB, les systèmes de contrôle et certification, etc.

Réactions suite au travail d'enquête de Barbara ULMET

Documents :

- entretien réponses 1.doc à entretien réponses 11.doc
- compte-rendu entretien réponses.doc

Question 1 : "Pouvez-vous me raconter une semaine de vos repas ? (types d'aliments, cuisson, ...)"

- Les élèves ont l'impression de manger équilibré (5/11). Mais qu'est-ce que signifie, pour eux, la notion de **"repas équilibré"** ? Il apparaît justement que certains ont cette impression parce qu'ils mangent 1 entrée, 1 plat et 1 dessert (5/11). D'autres auront cette impression pourvu qu'ils mangent dans la journée des légumes, des féculents, de la viande, du laitage, du pain, de l'eau (8/11).
- En fait, la recette nutritionnelle de leurs repas ne fait pas partie véritablement de leurs préoccupations. Les mêmes qui prétendent manger équilibré grâce à la diversité de leurs aliments, disent également se rendre régulièrement à l'extérieur pour déjeuner (Kebab, Mac Do, Fast-Food...) (5/11) ou "avouent" ne pas manger 3 repas par jour (3/11).
- Chez tous, il y a une disparition de l'importance du temps du repas. De plus en plus mangent (chez eux, chez leurs patrons, chez leurs parents, etc.) des plats préparés ou cuisinés, des pizzas (3/11) ou grignotent plutôt que de manger quand d'autres vont de plus en plus au Fast-Food plutôt qu'à la cantine voire sautent des repas, compensant par des grignotage de gâteaux, bonbons, barres de céréales, gâteaux apéritifs, etc.) (3/11).

Question 2 : "Qu'est-ce que, pour vous, une alimentation de bonne qualité ? une bonne alimentation ?"

- Pour la plupart des élèves, une bonne alimentation est une alimentation équilibrée (7/11), c'est à dire, toujours selon eux, 1 entrée, 1 plat et 1 dessert (5/11) et des légumes, de la viande, des fruits, des féculents, etc (8/11).
- Une alimentation de bonne qualité est faite avec des produits qui viennent *"de chez le boucher"* (entretien 3 & 4), qui n'ont pas trop de gras (3/11), qui sont des produits frais autant que possible, qui *"ne sont pas des produits traités"* (entretien 4).

Question 3 : "Pouvez-vous me raconter une semaine de vos repas au restaurant scolaire ?"

Pour cette question, les réponses sont très variables et parfois fondamentalement différentes entre les élèves qui confondent parfois le descriptif demandé avec l'affectif. Ainsi, les réponses sont fortement influencées par leur ressenti (qui devait faire l'objet de la question suivante).

Les élèves apprécient la diversité des plats et les aliments variés (5/11). Globalement, si aucun ne rejette complètement la cantine, ils pensent que c'est de pas mal à bon (5/11). 2 jugent même que *"c'est bien pour un resto scolaire"* (entretien 1) *"C'est une meilleure cantine qu'ailleurs"* (entretien 4).

Question 4 et question 5 : "De quoi êtes-vous satisfait au restaurant scolaire de la Bergerie ?" "De quoi êtes-vous insatisfait au restaurant scolaire de la Bergerie ?"

Ces 2 questions sont traitées simultanément du fait de la subjectivité des réponses qui a pour effet que l'on y trouve tout et son contraire.

- certains apprécient la diversité des plats (3/11) quand d'autres en déplorent l'absence.
- certains apprécient la relation avec le personnel (3/11) quand d'autres la trouvent trop froide (4/11). *"le personnel est agréable, accueillant"* (entretien 6) *"manque de communication des cuisiniers"* (entretien 9).
- certains apprécient l'effort sur le pain (2/11) *"Ils ont fait des efforts sur plein de trucs comme le pain"* (entretien 11) et d'autres le trouvent vite rassis ou trop mou (2/11).
- en ce qui concerne le jus d'orange servi le matin, aucune réflexion positive n'a été formulée alors que certains le critiquent (3/11). *"le jus d'orange, ici, c'est de la flotte"* (entretien 9).

Cette diversité des réponses s'explique notamment par le fait que cette question fait appel aux goûts personnels d'une part mais aussi aux anecdotes vécues par chacun (certains critiquent la qualité du service, sur la base d'une expérience visiblement très personnelle).

Question 6 : "Quels changements aimeriez-vous apporter ?"

De la même manière que ci-dessus, cette question fait appel aux vœux et désirs de chacun et les propositions formulées sont très fortement liées aux motifs d'insatisfaction dont on vient de souligner la subjectivité.

Ainsi, parfois, les propositions retrouvent les contradictions évoquées précédemment :

- plus de diversité dans les plats (4/11) alors que d'autres sont satisfaits de cette diversité et variété (5/11). *"C'est toujours la même chose"* (entretien 2) et *"motif de satisfaction ? la diversité des plats"* (entretien 9).

Souvent les propositions de changements se recoupent sur différents aspects :

- le soir : les élèves souhaitent voir une amélioration des repas du soir (ambiance, service, choix des plats) (7/11). *"Il n'y a pas vraiment trop de choix, surtout le soir"* (entretien 5) ; *"le soir, c'est pas terrible"* (entretien 11).
- Proposer plus souvent des plats qui sortent de l'ordinaire, plus de plats composés, voire spécialités régionales .
- Proposer aux élèves d'avoir plus la parole au moment de l'élaboration des menus.
- Les jours de poisson, proposer aussi de la viande (3/11) *"quand il y a du poisson, il n'y a pas d'autre choix avec une viande"* (entretien 11).

Question 7 : "Seriez-vous réceptif à l'insertion de plus de produits de l'exploitation, bio, du terroir, du commerce équitable au restaurant scolaire ? pourquoi ?"

Tous les élèves interrogés voient favorablement l'idée d'intégrer des produits de l'exploitation dans la cantine (11/11) *"Il faudrait se servir de ces produits"* (entretien 1).

- 3/11 y voient un intérêt dans la connaissance de l'origine du produit, pensant ainsi, se rassurer. *"Ce sont des produits moins pollués"* (entretien 8) *"On serait sûr que ça viendrait d'ici, car on ne sait pas trop ce qu'on mange"* (entretien 2).
- 3/11 évoquent des critères de qualité sans que l'on puisse préciser s'il s'agit d'une qualité gustative, sanitaire ou "morale". *"Les qualités seraient meilleures"* (entretien 4) ; *"C'est un gage de qualité"* (entretien 8).
- Quelques uns pensent que l'on trouve déjà certains produits de l'exploitation sans savoir lesquels (4/11) mais une majorité pensent qu'ils n'y en a pas (7/11). *"ça éviterait de manger des trucs chimiques comme l'omelette aux œufs en poudre"* (entretien 3). Tous les œufs servis à la cantine proviennent déjà de l'exploitation.

Conclusions des résultats des enquêtes

Des constats	Quel travail à faire ?
<p>1- les élèves ne savent pas ce que "manger équilibré" signifie</p> <p>2- le comportement alimentaire des élèves est désorganisé et sans règle précise</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Développer l'affichage sur l'équilibre d'un repas - Mettre en place des systèmes visuels pour la composition des plateaux de chacun - Mettre en place des interventions des Chefs de cuisine dans les nouvelles classes sur l'équilibre alimentaire et sur la cantine de la Bergerie
<p>3- les élèves ne connaissent rien du lien Cantine – Exploitation de la BN</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Communiquer autour des produits de la Bergerie à la cantine : grands panneaux, exposition, etc. - Organiser systématiquement des visites de l'exploitation pour tous les élèves, stagiaires, apprentis.
<p>4- les élèves souhaitent quelques changements dans les pratiques de la cuisine</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Étudier la faisabilité des propositions formulées dans le développement - Après réalisation d'affichages, relancer une étude plus large auprès de toutes les catégories de mangeurs.

ICI NOS OEUFS SONT BIO !

Les oeufs que nous vous servons proviennent de
l'exploitation avicole de la Bergerie Nationale

La vie d'une poule



Elevage de poulettes
(préparation à la ponte)



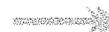
4 mois
Arrivée à Rambouillet



5 mois
Entrée en ponte



Elevage de pondeuses
(période de ponte optimale)



16 mois
Réforme, abattage
Et vente des pondeuses

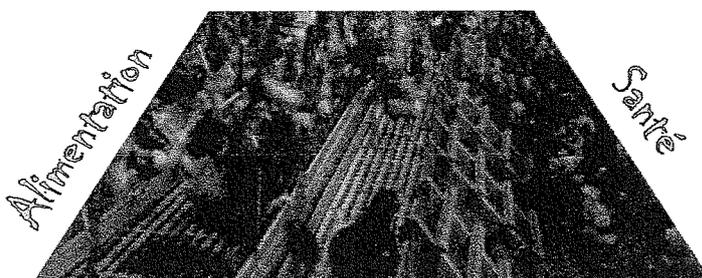
+ de 90 % de l'alimentation est constituée de produits issus de l'Agriculture Biologique (blé, orge, maïs, pois, féverole, soja). Complément naturel trouvé dans le parcours extérieur.

Pas de distribution d'antibiotique de croissance.

Densité maximale dans les bâtiments : 6 poules/m².

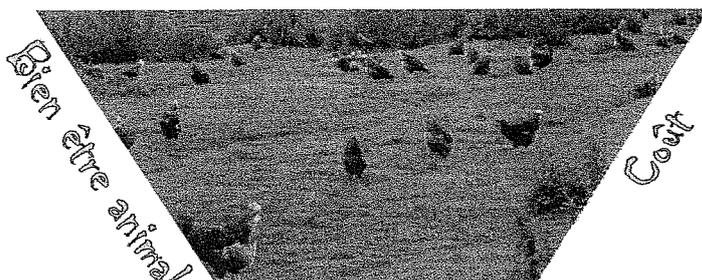
Accès à un parcours de plein air

(4 m²/poule)



Prévention des maladies par apport complémentaire de vitamines et oligo-éléments dans l'aliment et l'eau de boisson.

2 traitements médicamenteux tolérés par an.



Alimentation :
80 % plus chère qu'en conventionnel

Temps de travail :
30% de temps en plus qu'en conventionnel

Bien être animal :
Plus d'espace et d'aménagement

Contrôle



AB : assure que les produits sont bio et respectent 1 cahier des charges de production

Qualité France : organisme certificateur
Qualité France contrôle 3 fois par an dont 1 contrôle inopiné

LE SAVIEZ-VOUS ?

4000 poules sont élevées à la Bergerie

Chaque année 1 poule consomme 45 kg d'aliments et pond 270 oeufs. Soit plus d'1 million d'oeufs par an pour l'ensemble de la Bergerie Nationale

Valeur nutritionnelle de l'oeuf :
L'oeuf est riche en protéines
2 oeufs apportent :
13 gr de protéines
12gr de lipides
1 gr de glucides

Les poules sont élevées par :

Pascal Beaujean : Chef d'exploitation
Thierry Laubé : Resp. de l'atelier avicole
Alain Frenot : Chargé de la gestion des commandes
Laurent Duclos : Chargés des soins aux animaux
Ancène Mansour :

EXPERIENCE SALADES A LA BERGERIE NATIONALE

Créé dans le cadre des projets "Développement Durable" au sein de l'établissement, le groupe de réflexion pour une "alimentation durable" compte des responsables de l'exploitation, le Chef de cuisine, des membres de l'équipe Développement Durable de la Bergerie Nationale et du Groupe de Recherche et d'Échanges Technologiques (GRET)¹.

Souhaitant traduire les réflexions en action et profiter du Printemps Bio, le groupe a proposé de **proposer pendant 2 jours de la salade bio à la cantine de la Bergerie Nationale, qui offre actuellement à chaque repas de la salade en sachet**. Le Chef de cuisine est sensible à la qualité des produits servis au restaurant, et donc favorable à l'action. Le restaurant scolaire de la Bergerie est autogéré. Les menus sont établis par l'économiste, en concertation avec le chef de cuisine. Celui-ci les prépare avec le personnel de cuisine, qui les sert également. A partir du moment où ce projet « salade bio » est en cohérence avec l'orientation de l'établissement vers le développement durable, la **décision de proposer de la salade bio sur une opération ponctuelle relève de l'économiste et du chef de cuisine**.

1. La procédure

- ☞ Changer un produit pour un autre (de façon occasionnelle) est possible sans procédure de référencement d'un nouveau fournisseur, et n'a pas d'influence sur les procédures d'appel d'offres.
- ☞ La discussion entre le chef de cuisine et l'économiste permet de passer la commande à un agriculteur : M. Renard, dont l'exploitation est proche de la Bergerie Nationale. Un membre du personnel ira chercher la salade chez le producteur, ce qui est possible pour une opération ponctuelle, et parce que l'exploitation est proche, mais pas régulièrement.
- ☞ Les commandes se font d'une semaine sur l'autre. Il faut donc savoir une semaine à l'avance si le produit sera disponible.
- ☞ Les équipes de cuisine ont accepté de préparer le produit malgré le surcroît de travail occasionné : Il faut éplucher et laver la salade, puis l'essorer. Alors qu'il suffit d'ouvrir le sachet. C'est plus simple et cela nécessite moins de travail.
- ☞ 2 panneaux pédagogiques axés sur le mode de production de la salade biologique, le producteur, et l'impact sur l'environnement et la santé ont été préparés et exposés pendant l'opération.
- ☞ Enfin, une personne de la Bergerie Nationale est allée prendre livraison des salades pour les 2 jours directement chez l'agriculteur. Soit 24 salades pour 2 jours.

2. Des changements d'habitudes pour l'économiste

- ☞ Les modes de calcul de l'économiste sont basés sur l'utilisation de salade épluchée en sachets. Les quantités standardisées (x grammes de salade consommés par repas par convive) sont établies sur la base de salade en sachets. Il a d'abord fallu traduire les commandes de sachets de salade en nombre de salade correspondant ; 3 kg de salades sachets sont servis tous les jours, cela correspond à 12 salades « moyennes ». Cependant, on a constaté que la quantité de salade servie a été épuisée avant la fin de l'opération. Il est probable que les convives ont pris plus de salade, ou que certains en ont pris par curiosité, alors qu'ils n'en prennent pas d'habitude.

¹ Dans le cadre du Groupement d'Intérêt Scientifique ARCADE – Consommation et développement Durable qui regroupe la Bergerie Nationale, le GRET, l'INRA-UREQUA et le C3ED de l'Université de Versailles – Saint Quentin.

- ☞ Pour une opération ponctuelle, l'économat supporte seul le surcoût de l'opération. A raison de 1,95 € le sachet de 500 g de salade, chaque repas (à raison de 150 convives) coûte pour la salade 11,7 € (HT), contre ? ? ? ? HT pour les salades bio achetées chez le producteur (hors transport).
- ☞ L'économat travaille dans des conditions strictes visant l'équilibre financier. La procédure d'appel d'offres s'applique pour tous les produits, mais le chef d'établissement peut « sortir » certains produits de la procédure d'appel d'offres en fonction de nécessités liées au projet d'établissement, à condition de le justifier. Cette procédure a été mobilisée pour utiliser certains produits bio de l'exploitation de la Bergerie (œufs, poules, poulets occasionnellement), et pour proposer du « pain d'Yveline » aux convives.
- ☞ Il faut cependant garder à l'esprit que l'économiste dispose en moyenne de moins de 2 € par repas le midi, et moins d'1,5 € par repas le soir, sachant que les convives à nourrir sont des jeunes adultes, pour certains en formation « sportive » (équitation). La présence de convives du personnel et extérieurs permet parfois d'augmenter ce budget.

3. Des changements d'habitudes pour la cuisine

- ☞ Le surcroît de travail pour éplucher la salade et l'essorer est réel. L'opération suppose donc une véritable implication du personnel de cuisine dans le projet, et, au delà, une réflexion sur l'organisation du travail si l'opération doit devenir régulière. A la Bergerie Nationale, le personnel de cuisine est dans une démarche personnelle de formation et de qualité du travail (concours « meilleur ouvrier de France » pour le Chef et son adjoint), ce qui implique la volonté et l'implication pour servir des produits de qualité. Les salades ont été très soigneusement préparées et servies malgré le manque de matériel.
- ☞ N'ayant plus de véritable légumerie (donc pas d'essoreuse à salade), l'équipe de cuisine a accepté ce travail supplémentaire de lavage, épluchage, essorage manuel *"pour cette fois"*, ne prétendant pas pouvoir *"faire plus que du bricolage"* et remerciant l'aide cuisine d'avoir *"passé ½ heure à secouer un panier pour essorer autant que faire se peut"*.

4. Des changements d'habitudes pour les convives

- ☞ 1^{er} constat, la salade est partie plus vite que traditionnellement. Certains se sont servis d'avantage, d'autres, simplement, se sont servis alors qu'ils ne sont pas des consommateurs de salade.
- ☞ Les convives ont apprécié le goût, ont trouvé la salade plus croquante, mais ont regretté qu'elle soit parfois trop mouillée.
- ☞ Certains reconnaissent avoir eu du mal à en prendre, du fait d'à priori négatifs ? ? ?, mais ne regrettent finalement pas s'être servis. ? ? ? ? ? a priori négatifs sur la bio ou sur la salade fraîche ? ? ? ? (à approfondir par enquête)

5. Des outils pédagogiques

Pour l'occasion, 2 panneaux pédagogiques ont été réalisés (cf. plus loin) :

- 1 pour expliquer l'importance de la saisonnalité et de la proximité : donner des indications sur le producteur (description, photos, etc.) et expliquer le cycle de la salade et les différents travaux nécessaires à sa culture.
- 1 pour expliquer pourquoi l'Agriculture Biologique est bonne pour l'environnement et pourquoi la salade est bonne pour la santé : Donner les bases techniques et vulgarisées du maraîchage biologique et donner des informations sur l'importance des fibres et d'un produit sain pour le métabolisme humain.

Aujourd'hui, la salade est



2 règles d'or pour la Restauration Collective en Biologique

PROXIMITE

Une exploitation d'expérience : Michel RENARD
Saint Rémy l'Honoré (15 km de Rambouillet)

13 hectares de maraîchage biologique
3 hectares en conversion biologique
Exploitation en maraîchage biologique depuis 1968

Minimum 9 personnes y travaillent :
6 aides familiales
3 salariés à temps plein
Des saisonniers pour les travaux d'été

Exclusivement de la vente directe :
3 jours de marchés à Maisons Laiffite et Batignolles
3 jours de vente en magasin à la ferme
mardi et vendredi (16h-19h) et samedi (10h-12h)

Culture de tout type de légumes en respectant toujours les
saisons (les tomates ont besoin de soleil, pas les endives) !!



Tomates sous serre

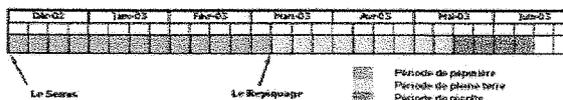


Pépinière à fleurs et légumes



Champ de salade

SAISONNALITE



Semis

Opération de mise en terre de la graine pour qu'elle développe ses premières feuilles et racines. Les plants. M. RENARD fait lui-même ses plants de salade l'hiver pour l'été et achète l'été des plants de salade d'hiver.



Repiquage

Lorsque le plant atteint les 3 ou 4 feuilles, il peut être repiqué en pleine terre ou sous tunnel (en fonction de la saison). Le plant pourra alors continuer son développement et permettre l'évolution du cycle de la salade. M. RENARD plante, toute l'année, 3 000 plants toutes les 15 jours.



Entretien

Sous serre, la lutte contre les insectes se fait par lâcher de prédateurs qui se nourrissent d'insectes néfastes pour les cultures. Le désherbage en maraîchage biologique peut se faire selon deux techniques : **mécanique** (binage et sarclage pour arracher les adventices) ou **thermique** (brûlage des adventices).



Récolte

La salade se cueille quand elle est à la fin de la phase permise de son cycle (formation du cœur). La cueillette des salades se fait manuellement par le maraîcher après observation et sélection des salades les plus mûres.

Document pédagogique élaboré par la Bergerie Nationale - Juin 2003



Bonne salade, l'es-tu ?

ENVIRONNEMENT

La salade, issue de maraîchage biologique

Respect du sol :

- Bonne connaissance de la nature
- Utilisation d'un matériel adapté
- Fertilisation à base de matières organiques
- Interdiction des engrais solubles
- Rotation des cultures

Prévention :

- Respect du calendrier des cultures
- Diminuer la densité des plants
- Rotation des cultures
- Introduction de faune auxiliaire
- Interdiction de produits chimiques de synthèse



LA SANTÉ

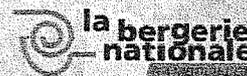
La salade est riche en fibres.

Les fibres sont importantes car :

- Elles aident le métabolisme des glucides et lipides
- Elles stimulent les mouvements de l'intestin, favorisant ainsi le transit des aliments.

La salade : calme les nerveux, fait du bien au foie, est diurétique.

La salade bio ne contient pas de résidus de produits phytosanitaires !!



Comparaison des outils pédagogiques avec l'opération du lycée d'Épinay

Nous sommes allés assister à une expérience de repas complet en bio dans un lycée professionnel d'Épinay sur Seine. Projet porté par toute une classe et impulsée par 2 enseignantes largement convaincues de la bio.

Les extraits ci-dessous des panneaux réalisés par les élèves donnent une part importante à l'aspect "santé", considérant que l'intérêt principal de l'agriculture biologique réside dans le fait qu'elle donne des produits sains, que c'est bon pour la santé, que ça évite les maladies, etc.

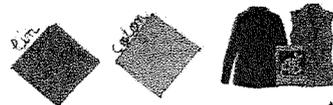
**MANGER
BIO**

C'EST BIEN POUR LA



*C'est Bon
C'est BIO*

MANGER BIO MINIMISE
LES RISQUES DE
MALADIES (CANCERS...)
ET DIVERSES
INJECTIONS.



*Offrez à votre corps les
bienfaits des vêtements
bio*

*La santé n'a pas
de prix*

*100% BIO =
100% PLAISIR*

*La nourriture Bio ne contient ni pesticides, ni produits chimiques, ses
produits sont totalement NATURELS. Les animaux sont soignés naturellement avec des
plantes et meurent naturellement.*

Tous les produits issus de l'agriculture biologique en France
portent le sigle dans le cas contraire se poser la question:
Cet aliment est-il sain?

Etablis à partir de documents disponibles sur internet par des non-professionnels de l'agriculture, l'information néglige certains éléments d'information pourtant importants pour l'agriculture biologique (environnement, producteur,). Les producteurs auraient avantage à proposer des outils prêts à utiliser pour accompagner les opérations « bio » en cantine scolaire.

6. Prolonger l'expérience ?

■ Passer la salade en bio tous les jours

Cette opération qui paraît pourtant simple nécessiterait :

- Acquérir le matériel adapté : Sur demande de la cuisine, des renseignements ont été pris sur le coût d'une essoreuse à salade, pour le cas où l'on souhaiterait passer au tout bio pour la salade verte : 100 € pour une capacité de 20 litres, soit essorage de 4 salades.
- Estimer et gérer le surcoût, organiser le travail : Une étude en lien avec l'économat et la cuisine devrait permettre d'estimer sur 1 année le surcoût et le surcroît de travail et d'organisation que demanderait le passage à la salade bio pour toute l'année.
- Organiser le transport, la livraison, la facturation : Pour cette opération pilote, c'est un membre de la Bergerie Nationale qui a assuré démarches et livraison, et chacun y a « mis du sien », en cuisine, à l'économat, dans l'équipe du projet. Pour une opération régulière, le produit devrait être livré à la Bergerie, comme les autres produits utilisés en cuisine, la facture doit arriver à l'heure. Or, 24 salades n'est pas un volume important pour l'agriculteur. Ces questions doivent être discutées lors d'une réunion de groupe projet en fin de mois de Juin. Une solution pourrait être de trouver d'autres établissements de la région intéressés, et/ou d'autres produits pour grouper les livraisons et rentabiliser un circuit pour l'agriculteur. Cette solution a déjà été mobilisée par la Bergerie Nationale en tant que livreur (circuit de livraison de lait de la ferme à plusieurs écoles des environs).

■ Passer en bio d'autres légumes

- D'autres discussions pourraient permettre de renouveler cette expérience avec d'autres produits et **notamment des produits qui ne nécessitent pas de surplus de travail en cuisine**. En effet, les radis, les tomates, les fruits et notamment les pommes arrivent en chambre froide entiers. Ils sont travaillés après en cuisine. Le même type d'action pourrait donc être conduites très rapidement sous réserve d'étude de coûts.

Dans les deux cas, les panneaux pédagogiques pourraient être modifiés en fonction des premières remarques et affichés en permanence.

