

Image de la production porcine en Wallonie : analyse du contexte communicationnel et sociétal

Pierre MAQUET (1), Nicole BARTIAUX-THILL (2), José WAVREILLE (2)

(1) Centre wallon de Recherches agronomiques, D2-U7, Filière Porcine Wallonne (FPW) asbl, Rue de Liroux, 8,
B-5030 Gembloux, Belgique

(2) Centre wallon de Recherches agronomiques – D2-U7, Rue de Liroux, 8,
B-5030 Gembloux, Belgique

maquet@cra.wallonie.be

Pork production's image in Wallonia: analysis of the communication and social context

Ever-increasing demographic pressure and urban sprawl into rural areas are affecting the development of some agricultural sectors. Pig production is one such sector; it is sometimes perceived as less environmentally friendly, a potential nuisance to local inhabitants and even a deterrent to the survival or development of other traditional economic activities considered an essential part of rural life.

The average person's perception of an activity's image is shaped by their knowledge and experience and also by information conveyed as public opinion and also by social, economic and media players.

The activity's real or perceived image therefore significantly influences the positive or negative response to promoters of pork production and construction of pig barns.

To further develop the pig production sector, these influencing factors and players need to be identified and their concerns and logic understood so that pig production information can be produced and disseminated that is both realistic and well articulated; information that reaches the average person and is helpful in combating inaccurate perceptions.

INTRODUCTION

L'agriculteur est avant tout le créateur, le fournisseur d'aliments et de nombreux produits destinés aux besoins humains.

Cependant l'étiollement des relations entre producteur initial et destinataire final induit par l'évolution de l'économie, de la société et des modes de consommation, n'épargne pas l'éleveur de porcs.

L'évolution de la société, les médias, la publicité, certaines organisations et les agriculteurs eux-mêmes ont influencé et continuent à influencer l'image de la profession.

Leurs actions et interactions méritent une analyse afin d'identifier les formes et modes de communication à développer pour renouer le dialogue.

1. METHODOLOGIE

Se basant sur des éléments de perception d'image, sur des éléments sociologiques et de comportement, l'étude réalisée par la Filière Porcine Wallonne (FPW) s'articule sur une recherche bibliographique et des rencontres avec des responsables de sociétés agro-alimentaires, de distribution, de l'administration, d'associations diverses et de représentants politiques ou agricoles.

Ces enquêtes de terrain ont permis d'identifier des différences et similitudes, dans les perceptions que d'aucuns expriment, qui méritent d'être exploitées en vue de définir et mettre en œuvre des stratégies de communication annexes aux actions de développement d'un élevage porcin durable et socialement accepté.

2. LE CONFLIT D'USAGE ET LA PERTE D'UN LIEN

Le premier constat est qu'il apparaît un conflit d'usage de l'espace rural ; les uns y voyant un facteur de production nécessaire à leur profession et les autres, un lieu de résidence, de loisir, de repos, dont la quiétude ne peut en aucun cas être troublée.

Le second est que le lien entretenu à titre individuel par chaque personne avec le secteur de la production agricole est devenu de plus en plus lointain.

Par ailleurs, entreprises agroalimentaires et distributeurs véhiculent très rarement l'image de la production lorsqu'elles vantent les qualités de produits alimentaires.

Praticité, qualités nutritionnelles, plaisir, exotisme, ... sans plus arguer de points relatifs à la production et aux compétences des agriculteurs sont désormais les maîtres mots.

Les effets de ces constats s'additionnent et provoquent une réelle rupture entre citoyens et producteurs agricoles.

3. INTERVENANTS COMMUNICATIONNELS

3.1. Deux préjugés : Martine à la Ferme vs The Meatrix

Parmi les préjugés communément rencontrés dans la population, deux extrêmes s'affrontent : Martine à la ferme et The Meatrix.

Martine à la ferme transcrit une vision particulièrement bucolique, poétique d'un paysanat qui ne fait plus partie de la réalité agricole actuelle. Animaux en liberté dans la ferme, enfants y jouant et grands-parents agriculteurs composent ce tableau dans lequel on ne mange que des légumes et des produits qui ne nécessitent pas la mise à mort d'un animal.

Mélange parodique du film Matrix et du conte Alice au Pays des Merveilles, Meatrix dénonce les méfaits que le productivisme à outrance peut générer. On y parle du diktat de multinationales agroalimentaires qui sabordent l'agriculture familiale biologique et détruit les communautés rurales ; de l'usage routinier d'antibiotiques et hormones et de la pollution des eaux et des sols. Tout cela avant de tenter d'impliquer le spectateur dans une démarche de rejet d'une agriculture échappant à tout contrôle des consommateurs.

3.2. Presse et publicité

Médias de communication unilatérale, presse généraliste et publicité diffusent des informations tantôt subjectives selon l'auteur et tantôt orientées selon l'objectif mercantile.

La presse tente d'objectiver un message, mais souffre d'un indissociable biais journalistique humain.

Ce prisme intellectuel déforme dans des proportions variables les faits pour en faire un message, élaboré de perceptions, de réflexions et d'écritures elles-mêmes résultats d'expériences, de capacités et de partis pris.

La publicité éloigne le citoyen de la matière première pour rapprocher le consommateur potentiel du produit commercialisé.

Le message ne fait appel à l'agriculture ou à l'image de l'agriculteur que si les aspects « terroir » et « tradition » peuvent être porteurs en termes d'image et de potentiels de ventes associés. Ces images sont cependant particulièrement stéréotypées « Martine à la Ferme ».

3.3. Les associations

Dans sa quête d'information, le citoyen se réfère fréquemment à des organismes orientés dans l'idéologie ou les thèmes qu'ils défendent.

Issues de mouvances politiques, scientifiques ou philosophiques, ces associations prenant part aux discussions sur les projets de porcheries ont en commun de mettre la préoccupation de préservation de l'environnement, du bien-être animal ou la promotion du végétarisme en avant.

Les argumentaires développés sont scientifiquement étoffés, à la nuance qu'ils éludent régulièrement l'Homme et les actions de production nécessaires à sa survie de leurs champs d'investigation ou de discussion.

Par le panel de compétences qu'elles regroupent, les associations semblent avoir réponse à toutes les interrogations. Citoyens et presse s'y informent alors préférentiellement, même si elles sont particulièrement orientées dans leurs démarches.

3.4. Passer du paysan à l'agri-communicateur

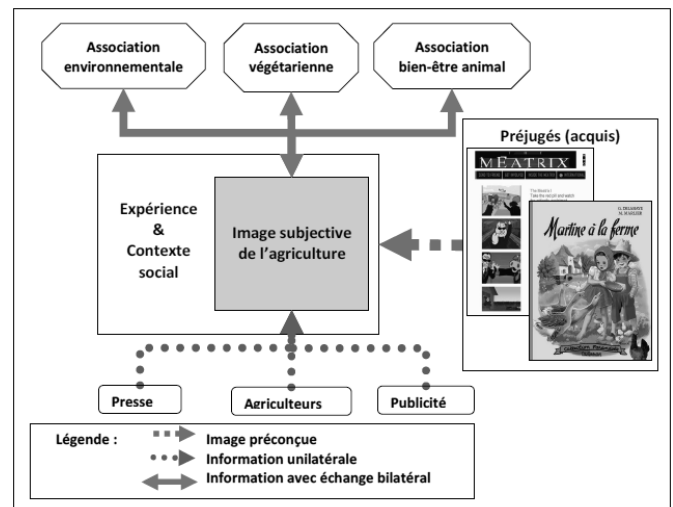
Face à ces « pôles de compétences spontanés » qui naissent dans les zones rurales, les producteurs de porcs se retrouvent particulièrement isolés et déforçés.

Et malgré la maîtrise technique de la production, une mauvaise prédisposition ou une incapacité à la communication typique et générale au secteur agricole reste à déplorer.

Persuadé de l'acquis qui fait de lui le modèle des campagnes et du rôle qui lui est imparti d'approvisionner la population en denrées alimentaires il peine à communiquer hors secteur agricole. Les rares ouvertures médiatiques offertes aux agriculteurs se résument régulièrement à des reportages sur fond de crise.

CONCLUSION

Des éléments exposés nous pouvons élaborer le schéma de construction d'image suivant :



Les préjugés constituent la matrice de base sur laquelle s'articulent des éléments d'expérience ou d'influence du contexte social menant à la création de l'image subjective finale de l'agriculture et de la production porcine.

Le citoyen peut également être soumis à des facteurs d'influence diffus et non choisis ou encore choisis par affinité personnelle envers des thématiques particulières.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Marketing Unit, 2006. Image de l'agriculture wallonne, Vol 1 : Résultats globaux, 80 pages + annexes.
- Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (CRIOC), 2007, Image de la spéculation porcine wallonne, 29 p.
- Maquet P., 2006. Viande de porc et communication : Attentes des détenteurs des cahiers des charges de production de qualité différenciée, FPW, 44 p.
- Maquet P., 2007. Viande de porc et distribution : Image de la viande de porc dans la distribution et la restauration collective, attentes du secteur, FPW, 27 p.
- Maquet P., 2007. Communication et production porcine : Diagnostic d'une situation et proposition de stratégie à développer. FPW, 115 p.