



DOSSIER DE PRESSE

*Un nouveau cap stratégique
pour les céréaliers*

Mardi 12 février 2019

Sommaire détaillé

I.	Des modes de production de plus en plus remis en cause	3
II.	Un sondage qui conforte les céréaliers dans leur démarche.....	4
a)	Un capital sympathie important, avec des différences selon les catégories sociales	4
b)	Des attentes sociétales qui restent fortes	6
III.	Un projet stratégique pour un nouveau pacte avec la société	8
a)	Répondre aux attentes de la société	8
b)	Bâtir un socle commun de création de valeur.....	9
c)	Sortir de la spirale des contraintes incohérentes	10
d)	Financer la transition par des politiques publiques.....	10
e)	Comment s'y prendre ?.....	11
IV.	Une campagne de communication inédite pour porter un nouveau regard sur les céréaliers.....	12
V.	Congrès 2019 : les céréaliers au cœur de nouveaux enjeux	13
VI.	Présentation de l'AGPB	15
VII.	Intervenants	16
VIII.	Contacts presse	17

I. Des modes de production de plus en plus remis en cause

Au fil du temps la société française est devenue intraitable sur la qualité de son alimentation, et elle est plus que jamais attentive à la préservation de la terre, clé de voûte de la sécurité alimentaire.

Aussi, un fossé se creuse entre le monde agricole et les Français. Le modèle de production adopté par les premiers est de plus en plus remis en cause par les seconds. Les demandes sociétales sur l'alimentation s'expriment sur de nombreux plans.

La question est d'abord environnementale. Réchauffement climatique, perte de biodiversité, pollution des sols, sont autant de problématiques auxquelles les français sont de plus en plus attentifs. L'agriculture est notamment pointée du doigt pour ses activités d'élevage, considérée comme polluante et énergivore, et pour son utilisation de produits phytosanitaires, jugée première responsable de la perte de biodiversité dans nos campagnes.

Les français remettent en cause également notre modèle agricole sur le plan de leur santé. La progression des régimes sans gluten, bios, végétariens ou végétariens ou l'attention particulière portée aux résidus de pesticides présents dans l'alimentation sont autant de preuves que cette question devient de plus en plus centrale. Chacun s'alimente de la manière qu'il estime être la meilleure pour sa santé, à tort ou à raison. Ces demandes sociétales, parfois légitimes et essentielles, parfois basées sur des informations tronquées, sont ancrées. De nombreux autres enjeux, sociaux, économiques, sont moins médiatisés mais ne pèsent pas moins sur le monde agricole.

Les producteurs ont conscience de chacun de ces enjeux, en fonction desquels ils font perpétuellement évoluer leurs méthodes de production. Ils sont prêts à s'engager un peu plus loin dans une transition agroécologique. Mais cet engagement demande un accompagnement économique et un soutien politique. Il ne peut pas s'effectuer à coups d'évolution réglementaires restrictives voire punitives, dans un contexte de fragilité économique des exploitations.

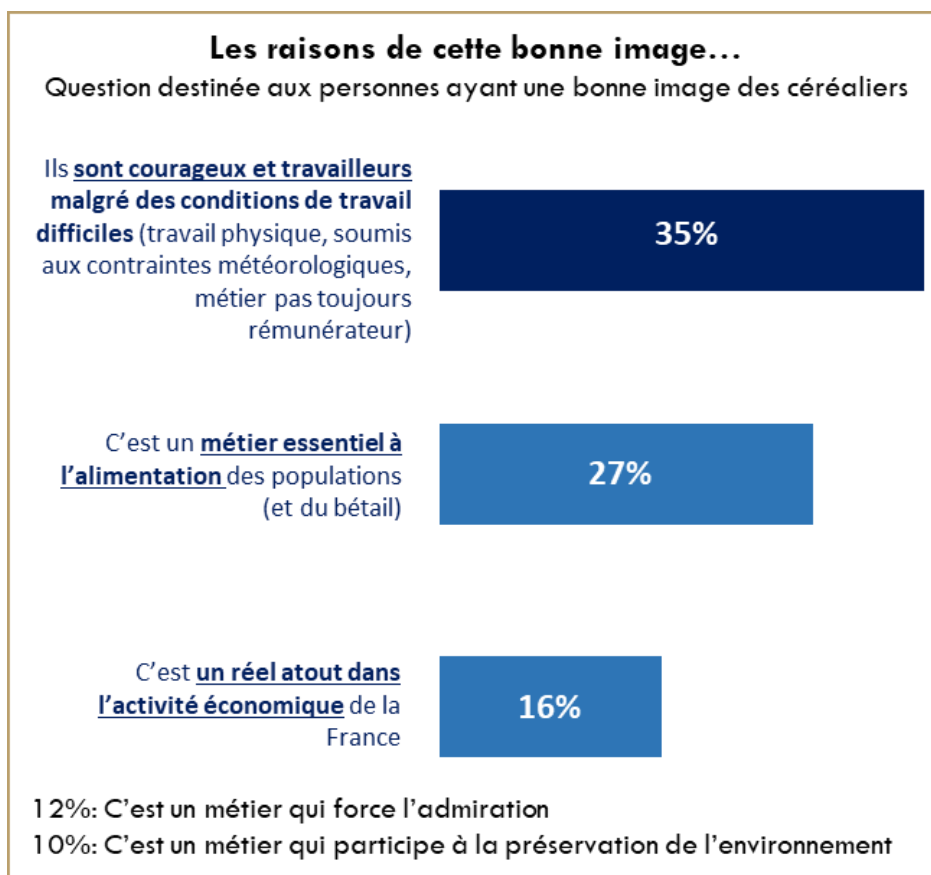
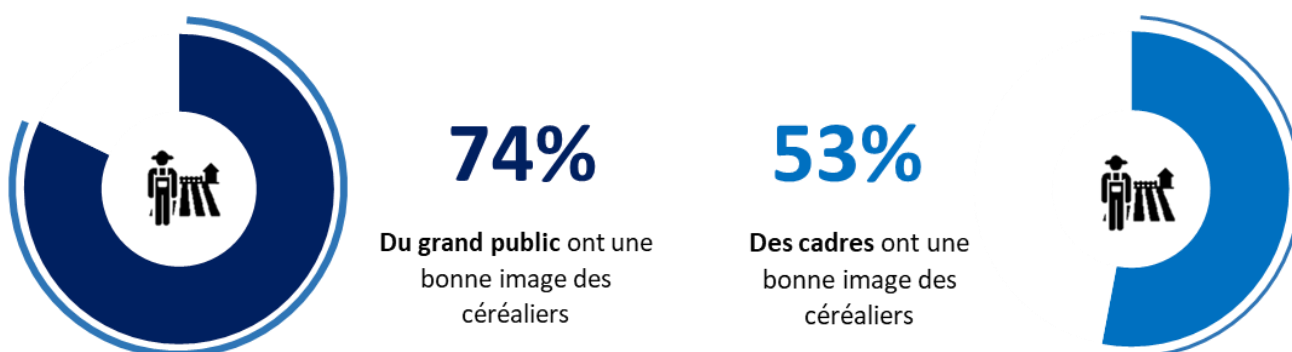
Les céréaliers souhaitent rentrer dans une démarche de progrès, constructive, et qui n'aille pas à l'encontre de leurs intérêts économiques. C'est dans cette logique que l'AGPB a défini un nouveau cap stratégique. Celui-ci a plusieurs objectifs :

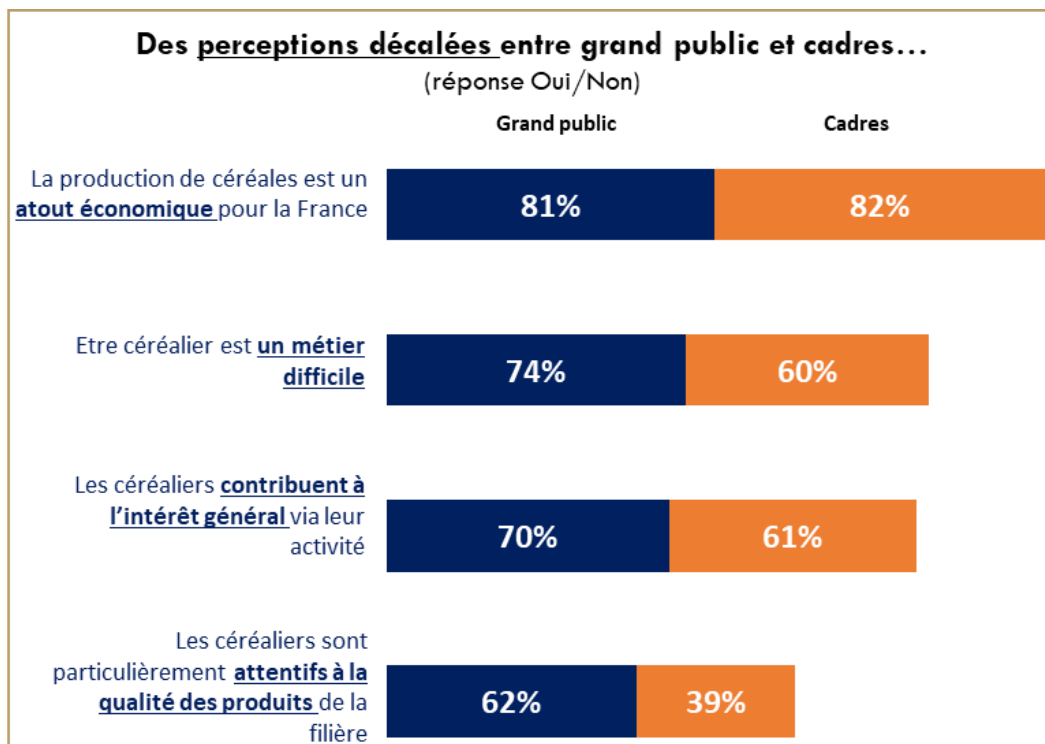
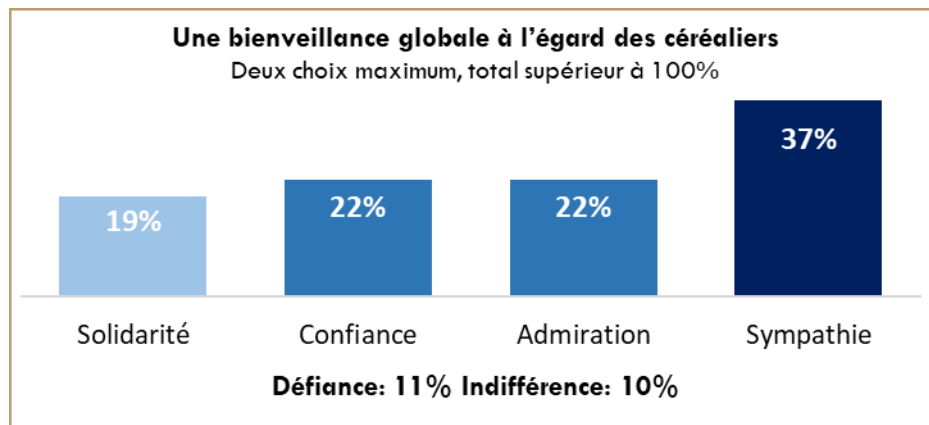
- **Répondre aux attentes sociétales sur les enjeux environnementaux et de santé**
- **Valoriser économiquement les efforts fournis et à fournir par les céréaliers**
- **Pousser les pouvoirs publics à accompagner cette transition**
- **Sortir de la spirale des contraintes non constructives**
- **Rapprocher les consommateurs de leurs producteurs**

II. Un sondage qui conforte les céréaliers dans leur démarche

L'AGPB a souhaité élaborer son cap stratégique sur des bases solides. C'est en ce sens qu'un sondage a été commandé auprès de l'institut ViaVoice. Celui-ci a été réalisé à l'été 2018, sur un échantillon de 1000 personnes représentatives de la population française. Ce même sondage a également été réalisé sur un second échantillon de 400 cadres.

a) Un capital sympathie important, avec des différences selon les catégories sociales



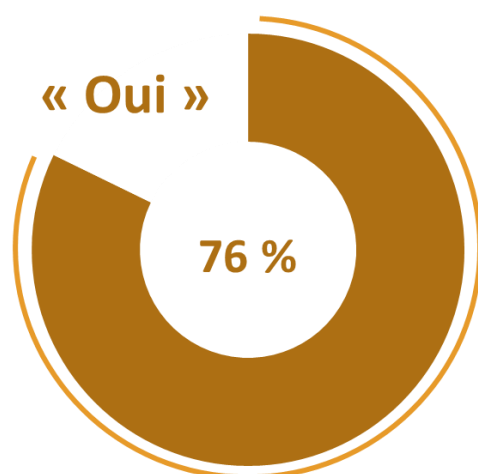


Avant toute chose, il est important de souligner que ce sondage met en lumière le fait que le métier de céréalier est bien identifié et bénéficie d'un « capital image » fort, empreint de sympathie, d'admiration, de confiance et de solidarité. Seuls 11 % et 10 % des sondés ont respectivement exprimé défiance et indifférence.

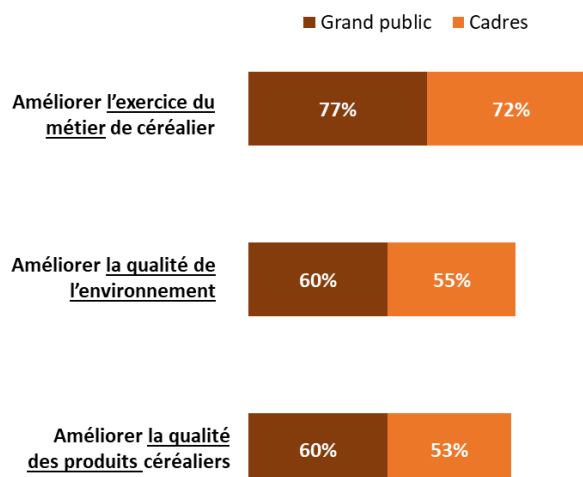
Il a, en revanche, révélé un clivage d'image générationnel et socioprofessionnel. En effet, si 74 % des Français ont une bonne image des céréaliers, c'est le cas pour seulement 60 % des cadres. Les jeunes ont aussi une meilleure image de la profession que les plus âgés, peut-être parce qu'ils n'ont pas vécu les mêmes crises que leurs aînés. L'âge pivot se situe à 40 ans. La population de cadres étant moins jeune que le grand public, cela peut créer un biais.

Dans les verbatim, les céréaliers sont considérés comme courageux et travailleurs, en dépit de conditions de travail difficiles. Leur fonction nourricière est appréciée. Leur activité est jugée essentielle à l'économie française.

Diriez-vous qu'aujourd'hui les céréaliers intègrent les nouvelles technologies et l'innovation dans de leur activité ?



Selon vous, l'innovation et les nouvelles technologies vont, à l'avenir...

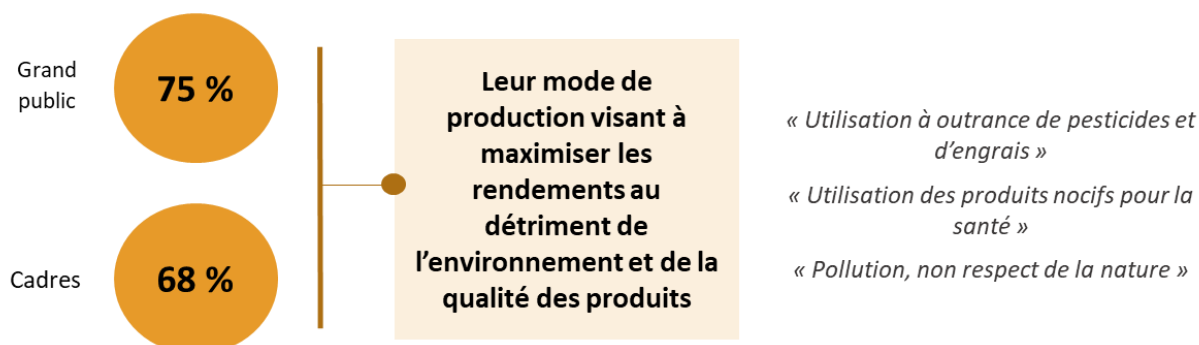


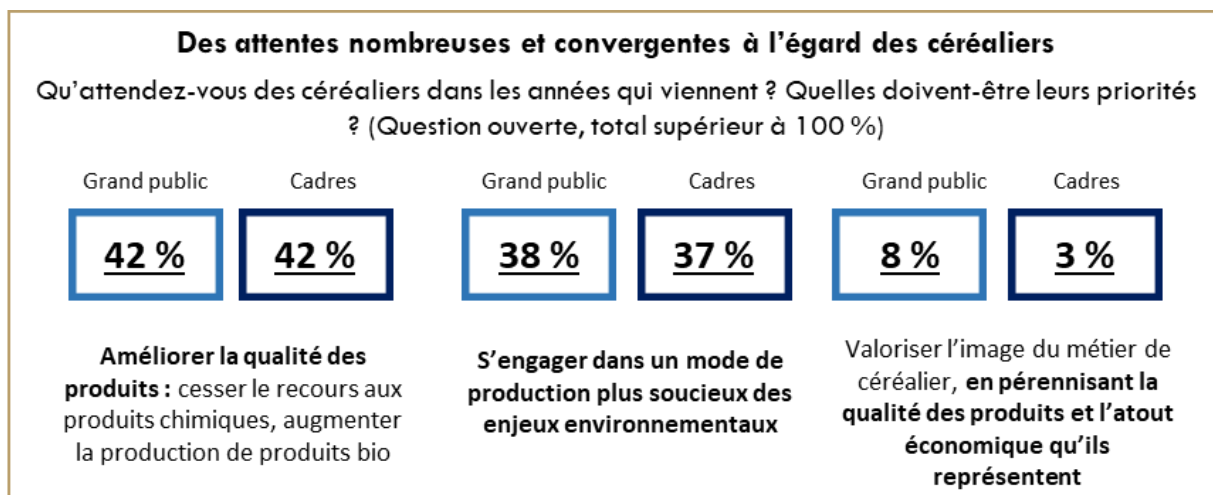
La production de céréales est par ailleurs considérée comme un atout économique pour la France, par le grand public comme par les cadres. 76 % des sondés estiment en outre que le métier est tourné vers l'avenir et intègre les nouvelles technologies et l'innovation, avec de faibles écarts entre le grand public et les cadres sur cet item.

b) Des attentes sociétales qui restent fortes

Qu'est-ce qui, selon vous, nuit le plus à l'image des céréaliers?

(Question ouverte aux personnes ayant une mauvaise image des céréaliers)





D'un point de vue environnemental, les sondés expriment des attentes fortes et similaires : une amélioration de la qualité des produits et l'engagement dans un mode de production plus soucieux des enjeux environnementaux, avec là encore de faibles écarts entre le grand public et les cadres. Il existe un défaut de confiance quant à l'impact environnemental de l'activité de production céréalière. Les français attendent des progrès dans ce domaine, notamment grâce au recours aux nouvelles technologies.

En conclusion, le sondage révèle donc un « capital image » positif et fort mais des attentes dans des domaines fondamentaux pour les consommateurs. Et pour l'améliorer encore, les céréaliers doivent, comme l'AGPB a décidé de s'y engager, trouver un nouveau cap stratégique. Enfin, il est capital de mieux communiquer vis-à-vis de deux populations, les cadres urbains et les plus âgés, sans négliger les autres cibles. Les céréaliers doivent aussi prouver leur engagement dans des modes de production respectueux de leur environnement, ainsi que leur implication dans la production d'une alimentation de qualité.

III. Un projet stratégique pour un nouveau pacte avec la société

L'agriculture revient au centre des débats de société. C'est une opportunité ! Les céréaliers doivent la saisir.

En transition permanente, les céréaliers ont en effet de nombreux atouts à faire valoir. Conscients des enjeux économiques, sociétaux et environnementaux qui reposent sur eux, ainsi que des attentes sociétales qui se font de plus en plus fortes, les céréaliers ont donc décidé de s'engager dans un projet stratégique ambitieux

L'AGPB propose ainsi une **démarche globale et cohérente pour reprendre la main** en proposant un **socle de mesures cohérentes et reconnues** par la société, les pouvoirs publics mais aussi par leurs clients

Les objectifs de ce projet stratégique sont multiples :

- Répondre aux attentes de la société,
- Sortir de la spirale des contraintes sur les moyens de production,
- Créer de la valeur ajoutée,
- Assumer une transition agroécologique, avec le concours des pouvoirs publics.

Le constat est le suivant : la réglementation, subie, se veut de plus en plus contraignante pour les céréaliers, sans que cela ne soit réellement valorisé. L'AGPB souhaite y remédier en proposant et en établissant un cahier des charges qui intégrera une démarche RSE globale (responsabilité sociale et environnementale des entreprises), à travers un cahier des charges actuellement en construction. L'objectif est d'y intégrer l'ensemble des producteurs français. , Le respect des normes plus contraignantes que celles de leurs voisins européens doit être mis en avant et valorisé.

a) Répondre aux attentes de la société

Si aujourd'hui seul le bio est reconnu, de nombreuses autres pratiques sont bénéfiques. Diversification des assolements, installation de bandes fleuries autour des parcelles, implantation de haies, agriculture de précision, circuit court et recyclage via la méthanisation... Toutes ces pratiques répondent chacune à des enjeux environnementaux majeurs : lutte contre le changement climatique, maintien de la biodiversité, réduction de l'utilisation des pesticides... Elles méritent

donc d'être mises en lumière auprès de nos concitoyens, qui n'en connaissent pas les bienfaits.

En communiquant à leur sujet et en valorisant économiquement les productions qui en sont issues, les producteurs pourront s'engager dans une démarche de progrès qui répondra aux nombreuses attentes sociétales.

Il n'existe pas un modèle unique mais bien une diversité de modèles qui font la richesse de notre agriculture.



©Viesturs

b) Bâtir un socle commun de création de valeur

Le cahier des charges servira de socle commun aux différents labels et normes déjà existantes (Lu Harmony, CRC, HVE, SAI...). Les labels existants actuellement ayant été créés par les industriels (Lu Harmony, Mac Donald...). Les producteurs ne doivent pas perdre l'initiative de la création de valeur.

En s'engageant dans un cahier des charges, les producteurs français pourront valoriser davantage leur production et leurs pratiques :

- Sur le marché intérieur, il permettra de faire reconnaître à nos concitoyens le savoir-faire des producteurs du pays. En France, les attentes sont en effet fortes en matière de transparence de la production.

- Sur le marché exportation, outre la dimension qualité pour laquelle elle est déjà reconnue, la production française pourra plus facilement être mise en avant de par son respect plus important pour l'environnement.

Hier on vendait du blé, aujourd'hui on vend de la protéine et demain il faudra vendre du blé français avec du sens.

c) Sortir de la spirale des contraintes incohérentes

Les céréaliers sont les mieux placés pour proposer une démarche cohérente pour répondre aux objectifs sociétaux : santé du consommateur, respect de l'environnement... En créant ce cahier des charges, ils rentrent dans une démarche constructive, anticipant les contraintes que d'autres pourraient imaginer à leur place sans connaître la réalité du terrain. Il faut faire confiance aux personnes dont c'est le métier.

Les céréaliers subissent aujourd'hui cette avalanche de nouvelles réglementations, parfois contradictoires, souvent absurdes, rarement constructives. Citons par exemple, au niveau de la PAC, la construction des niveaux réglementaires permettant d'accéder à l'ECOSHEME, ou encore les nombreuses interdictions de produits phytosanitaires ou d'utilisation d'outils technologiques, décidées dans la plupart des cas sans concertation et sans étude d'impact préalable.

En s'engageant eux-mêmes dans la construction d'un cahier des charges contraignant, les céréaliers brisent cette spirale d'avalanches de réglementations incohérentes et reprennent la main sur leur devenir.

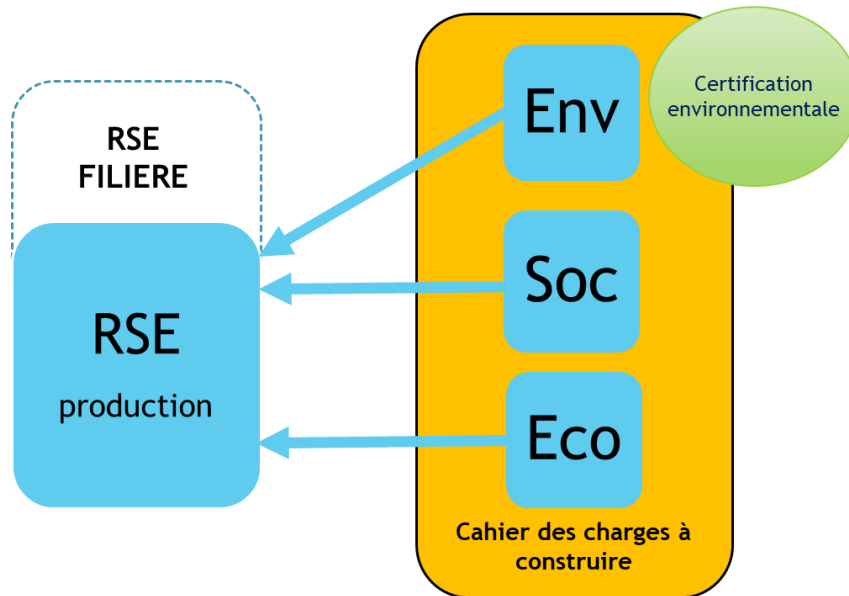
d) Financer la transition par des politiques publiques

A l'image du contrat de solutions, ce cahier des charges sera un outil permettant de démontrer que les céréaliers ont l'ambition d'engager une vraie transition agroécologique. Cela ne pourra se faire qu'avec un accompagnement politique et économique.

Au niveau européen, la mise en place du cahier des charges doit permettre aux producteurs d'envisager l'avenir avec plus sérénité, notamment par la sécurisation d'un seuil minimal de paiements de base, et par un accès facilité à l'ECOSHEME. Il doit permettre également de débloquer des fonds du second pilier pour accompagner la transition agroécologique.

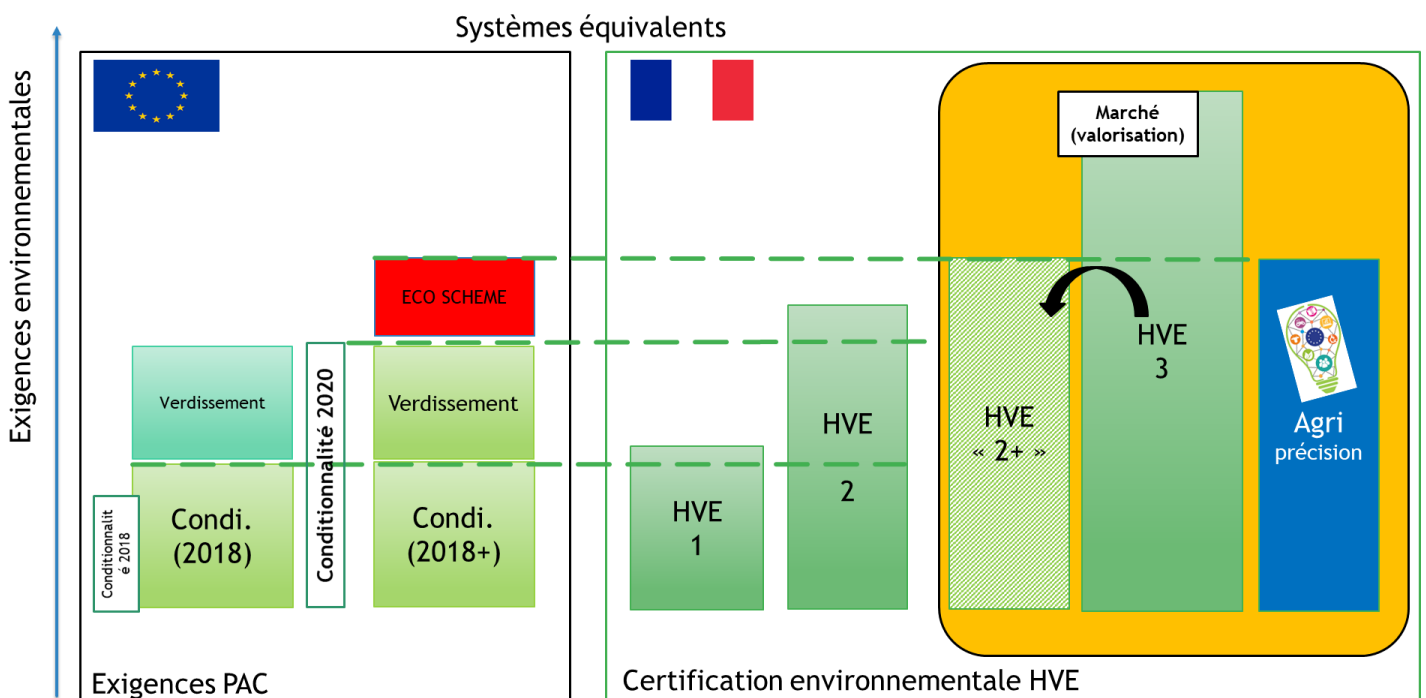
e) Comment s'y prendre ?

Le cahier des charges repose sur plusieurs aspects : environnemental, social et économique. Sa construction a démarré par le volet environnemental.



Il s'agit de s'appuyer sur **la démarche à 3 niveaux HVE** (Haute Valeur Environnementale) qui doit avoir un cadre adapté à la production de céréales. Ce n'est pas le cas actuellement. Le niveau 3 de la certification environnementale reste encore à ce stade très difficile à atteindre.

Il s'agit donc de construire les marches progressives et indispensables pour que les producteurs aient envie de se lancer dans cette démarche. Il s'agit ensuite de discuter avec la commission de certification environnementale CCNE pour que l'ensemble des efforts bénéfiques à l'environnement puissent faire partie d'un système de points pour devenir éligible.



IV. Une campagne de communication inédite pour porter un nouveau regard sur les céréaliers

Le nouveau cap stratégique des céréaliers n'est pas uniquement technique ! Il s'accompagne d'une campagne de communication inédite qui sera lancée lors du congrès des céréaliers 2019. L'objectif de cette première campagne de publicité est multiple pour l'AGPB:

- Donner l'occasion aux français de porter un nouveau regard sur les céréaliers en exprimant nos défis, nos pratiques, et nos responsabilités
- Redonner de la fierté aux producteurs.

Si le sondage réalisé par ViaVoice a montré que les français ont une bonne image des céréaliers, il est également clair qu'une différence existe entre le grand public et les cadres urbains.

C'est donc sur cette population de cadres que l'AGPB souhaite principalement cibler ses actions.

Cette campagne a un nom « Les Nouveaux Céréaliers » et une identité visuelle nouvelle, portée et incarnée par des hommes et des femmes qui sont de vrais producteurs.

La campagne s'appuiera sur un site internet qui sera mis en ligne le 14 février. Il présentera la réalité du métier et rassemblera de nombreuses informations sur le rôle du céréalier, ses pratiques, son apport environnemental, social et économique...

Les visuels, qui vous seront communiqués le 14 février, seront utilisés sur les bannières publicitaires des médias en ligne les plus utilisés. Un clic sur la bannière redirigera vers le site internet. Ils seront également publiés dans le magazine « 20 Minutes », à raison de 5 publications étalées sur 6 semaines (13 février au 27 mars) et sera distribué dans toutes les grandes villes françaises. Un plan réseaux sociaux (twitter et FB) sera également lancé.

V. Congrès 2019 : les céréaliers au cœur de nouveaux enjeux

Ce projet stratégique, complet, intègre donc un volet RSE et un volet communication. Il doit permettre de remettre en phase consommateurs et céréaliers. Il sera présenté lors du congrès de l'AGPB, qui se déroulera à Compiègne le 13 et 14 février.

Programme du congrès :

Première journée : L'alimentation et l'agriculture au carrefour des nouvelles attentes de la société

Partout dans le monde, l'émergence de multiples demandes de la société bouleverse les équilibres au sein des filières agricoles et alimentaires. En perte de repères et de confiance, le consommateur n'a jamais eu autant besoin de transparence sur ce qu'il mange et sur la façon de le produire. Si la société a toujours un regard globalement positif à l'égard des céréaliers, cette bienveillance a son revers, celui de l'exigence environnementale et de la qualité des produits. Des experts et des personnalités viendront débattre de ces enjeux essentiels pour l'avenir de la production.

Avec la participation de :

- Eric BIRLOUEZ, Sociologue de l'alimentation
- **Grand témoin : Rémi Rocca, Directeur des Achats, Qualité, Logistique et Environnement de Mc Donald's France**

S'ensuivra une intervention de Eric dE VALROGER, 1er Vice-président du Conseil départemental de l'Oise et Maire-Adjoint de Compiègne

Deuxième journée : Les céréaliers, responsables et engagés, se projettent dans l'avenir

Retrouver l'équilibre entre compétitivité, performance, fierté et responsabilité est une priorité pour relever les défis de l'agriculture, qui n'ont jamais été aussi nombreux : l'évolution du climat, la nécessité de nourrir le plus grand nombre en France et dans le monde, l'augmentation de la fréquence des aléas climatiques et économiques, sans oublier la transition écologique et énergétique. Les céréaliers français, résolument tournés vers l'avenir, présenteront leurs propositions de solutions pour réconcilier les consommateurs et l'agriculture et retrouver le chemin de la confiance.

Avec la participation de :

- Dominique CHARGE, Président de COOP de France
- Thierry LHOTTE, Président Directeur Général d'AGCO SAS, Massey Ferguson
- Pierre BASCOU, Directeur durabilité et aide au revenu Commission européenne
- Marie Sophie LESNE, Vice-Présidente à l'agriculture du Conseil régional des Hauts de France
- **Grand témoin : Xavier BERTRAND - Président de la Région Hauts de France**

Discours de Clôture :

- **Christiane LAMBERT - Présidente de la FNSEA**
- **Philippe PINTA - Président de l'AGPB**
- **Didier GUILLAUME - Ministre de l'Agriculture et de l'Alimentation**

VI. Présentation de l'AGPB

L'Association Générale des Producteurs de Blé et autres céréales (AGPB) représente les intérêts des producteurs français de céréales à paille.

La production française de céréales se trouve à la base de nombreuses activités (transports, commerce, agrofourniture, transformation des grains etc.) et confère à notre pays l'une des toutes premières places mondiales parmi les pays exportateurs de céréales.

Dans ce contexte, l'AGPB œuvre pour que la PAC (politique agricole de l'Union européenne) et le cadre juridique, financier et fiscal national prennent continuellement en compte l'impératif de compétitivité des exploitations et les préserve de distorsions par rapport à la concurrence étrangère.

Avec les organismes techniques et financiers qu'elle a contribué à créer, avec le secteur de la recherche, avec les fédérations professionnelles d'amont et d'aval de la céréaliculture, l'AGPB travaille à l'adaptation des céréaliers aux évolutions de la demande et elle contribue au dynamisme des filières dont dépendent les débouchés des céréales (collecte, stockage, commercialisation et transport des grains ; industries des céréales et de la viande ; production de bioénergies, de biomatériaux, chimie du végétal).

Simultanément, l'AGPB fait connaître à l'extérieur de l'agriculture, en même temps qu'elle les impulse et les soutient, les changements de pratiques, de techniques, d'équipements et de produits qu'opèrent les exploitants pour allier respect de l'environnement, qualité des récoltes, productivité et compétitivité.

VII. Intervenants



PHILIPPE PINTA
PRESIDENT DE L'AGPB

Philippe Pinta est agriculteur à Noyant et Aconin (Aisne) sur une ferme de 260 hectares avec des céréales, des protéagineux, des betteraves, des pommes de terre et des bovins à l'engraissement.

Responsabilités professionnelles :

- Nationales
 - Président de l'Association Générale des Producteurs de Blé (AGPB) depuis 2005
 - Président d'UNIGRAINS.
 - Vice-Président d'Arvalis Institut du végétal
 - Trésorier de la FNSEA.
- Départementales et régionales
 - Administrateur de la Caisse Régionale du Crédit Agricole Nord-Est.



ERIC THIROUIN
SECRETAIRE GENERAL
DE L'AGPB

Eric Thirouin est agriculteur à Béville-Le-Comte (Eure et Loir) sur une ferme de 160 ha composée de Blé tendre, Blé dur, Maïs irrigué, Colza, diversifiée également dans une boutique de « produits du Terroir » rassemblant une trentaine de producteurs locaux

Responsabilités professionnelles :

- Nationales
 - Secrétaire général de l'AGPB
 - Secrétaire général adjoint de la FNSEA depuis 2017
- Départementales et régionales
 - Président de la chambre d'agriculture d'Eure-et-Loir
 - Co-Président d'Open Agrifood Orléans

VIII. Contacts presse



Fadela Benabadji

Tel : 01 85 09 83 70 – 06 11 34 22 39

fbenabadji@agence-rdn.com

Guillaume Lorre

Tel : 01 85 09 83 74 – 07 50 14 58 26

glorre@agence-rdn.com

8 rue de Mulhouse
75002 PARIS

RDN est une agence de communication spécialisée dans les relations presse et les stratégies de contenu :
les relations médias, l'édition, le web et l'e-influence.
www.agence-rdn.com | @AgenceRDN