

Porter un nouveau regard sur les céréaliers français

L'AGPB lance aujourd'hui sa première campagne de communication d'ampleur nationale, intitulée « Les Nouveaux Céréaliers ». Elle rentre dans le cadre du nouveau cap stratégique présenté lors du Congrès des céréaliers.

Paris, le 14 février 2019 – *« Fierté, Qualité, Innover, Vocation, Nourrir, Protéger, Terre, ces mots inscrits sur les visuels de notre campagne n'ont pas été choisis au hasard ! Ils définissent nos valeurs »,* explique Philippe Pinta, Président de l'AGPB. *« Ces mots expriment aussi la perception qu'ont de nous les français »*. La campagne est incarnée par des visages ! Ceux de cinq céréaliers, 2 femmes, 3 hommes, de plusieurs classes d'âge, venus de différentes régions françaises. Ils illustrent toute la diversité du métier. Selon Philippe Pinta : *« être nouveau, n'est pas une question de génération, mais de mentalité et de volonté. »*

Cette campagne, inédite, vise à faire la lumière sur le métier de céréalier et à renouer le lien avec les français, en donnant à ces derniers l'occasion de porter un nouveau regard sur cette profession. *« La campagne, très positive, doit aussi redonner aux producteurs leur fierté, mise à mal par les critiques dont ils font injustement l'objet. »* explique Philippe Pinta.

La campagne « Les Nouveaux Céréaliers » a été conçue en lien avec les résultats d'une étude d'opinion^[1] réalisée en juillet 2018 par l'institut ViaVoice. Celle-ci révèle que 74% des français ont une bonne image des céréaliers. Ce soutien est un peu plus nuancé pour les cadres, qui sont 53% à l'afficher. Le sondage démontre également un cap générationnel, les plus jeunes ayant une meilleure opinion des céréaliers que les plus âgés. Si l'image des céréaliers est bonne, les attentes des français à leur égard sont fortes, notamment concernant la qualité de la production et le respect de l'environnement. Les céréaliers ont donc décidé de répondre à ces attentes en prenant la parole et en montrant qu'ils sont déjà engagés dans une nouvelle dynamique.

Les « Nouveaux Céréaliers » sont présents sur la presse écrite comme sur le web ! Les visuels seront publiés dans le quotidien 20 Minutes entre le 13 février et 27 mars. Ce titre est lu dans toutes les grandes villes françaises, où se concentre la population de cadres, cible prioritaire de la campagne. Les pages internet des principaux médias généralistes affichent également des bannières publicitaires qui redirigent en un clic vers un nouveau site web dédié^[2], lesnouveauxcerealiers.fr. Il permet aux français de se renseigner sur la réalité du métier de céréalier, son rôle, ses pratiques, son apport environnemental, social e économique. Une action est également menée sur les réseaux sociaux Twitter et Facebook.

Contacts presse : Agence Ressources de la Nature

Fadela Benabadji

Tel : 01 85 09 83 70

Mobile : 06 11 34 22 39

fbenabadji@agence-rdn.com

Guillaume Lorre

Tel : 01 85 09 83 74

Mobile : 07 50 14 58 26

glorre@agence-rdn.com

A propos de l'AGPB :

Créée en 1924, l'Association Générale des Producteurs de Blé et autres céréales, syndicat professionnel agricole, représente les intérêts des producteurs de céréales. L'AGPB est dirigée par des agriculteurs élus représentant les départements, issus du monde syndical et économique. Elle est une association adhérente de la FNSEA.

[1] Les résultats détaillés du sondage sont présents dans le dossier de presse ci-joint

[2] www.lesnouveauxcerealiers.fr