

Zeitschrift: Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie = Économie et sociologie rurales [1980-2007]

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie

Band: - (1996)

Heft: 1

Artikel: Agriculture et stratégies de communications au niveau régional

Autor: Barjolle, Dominique

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-966357>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 11.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Agriculture et stratégies de communication au niveau régional

Dominique Barjolle

1 Introduction

La multifonctionnalité de l'agriculture est reconnue au plan international dans les accords de l'Uruguay Round depuis le 15 décembre 1993. Faire connaître au reste de la population les prestations agricoles non commercialisables est un des enjeux stratégiques de la politique de communication de la profession agricole. Cette nouvelle image de l'agriculture influencera sans aucun doute la pérennité du soutien financier des citoyens à son égard.

Les agriculteurs, leurs organisations professionnelles et leurs partenaires, publics et privés, ont tous développé leurs stratégies propres de communication. Mais si jusqu'à présent la promotion des produits finis de l'agro-alimentaire était au centre des thèmes abordés, un nouveau message doit aujourd'hui sensibiliser le grand public au rôle multifonctionnel de l'agriculture.

Pour atteindre l'objectif de créer et promouvoir auprès de tous les citoyens l'image positive de l'agriculture "utile", les moyens à disposition sont limités. Il est prévisible que des stratégies d'alliances s'établiront d'une part entre les acteurs de la filière agricole, d'autre part entre le secteur agricole et d'autres secteurs. Cette recherche de synergies avec des acteurs extérieurs est notamment possible au niveau régional comme le démontre la multiplication des initiatives actuelles. Deux éléments favorisent ces coopérations régionales. D'une part, le développement économique d'une région est très lié à son image. Les besoins en communication internes à la région (renforcement de l'identité régionale) ou externes à la région (promotion générique externe) sont nombreux et propices aux collaborations régionales. D'autre part l'entité régionale est un concept porteur de communication (la région et son identité font vivre les idées fortes d'un message publicitaire).

Nous allons définir le rôle que peut jouer la profession agricole dans les politiques de communication décidées et mises en oeuvre au

niveau d'une région. Pour cela, nous allons tout d'abord identifier les besoins régionaux en stratégies globales de communication en précisant le terme même de région, les produits, services et prestations concernés ainsi que le rôle souhaitable de l'agriculture dans ces stratégies. Nous évoquerons ensuite les caractéristiques générales des stratégies régionales, en prenant des exemples qui montrent comment, dans le cadre des politiques de communication interne et externe, l'agriculture peut jouer un rôle moteur dans la conception et la réalisation des plans d'actions.

2 Besoins régionaux de stratégies globales de communication

2.1 La dimension de la région

La dimension régionale est variable. L'unité d'une région se réfère aux caractères tant humains que géographiques: elle se définit comme un identité socioculturelle avant une dimension spatiale définie (*Bassand, Hainard, 1985*).

Ainsi la région peut être constituée par un canton (Grisons), par une vallée de Joux ou par une entité transfrontalière (le Chablais). L'absence de norme est une souplesse qui s'agit de mettre à profit en multipliant les actions ponctuelles de communication aux différents niveaux géographiques d'intégration .

Par exemple, l'agriculture du canton du Jura participe activement à l'action "Agriculture et vie rurale" définie dans le cadre de la Communauté de Travail du Jura. Cette initiative transfrontalière propose des itinéraires jalonnés de visites d'exploitations agricoles et d'unités de fabrication de fromages ainsi que de sites naturels dans l'ensemble du Massif jurassien. Le canton du Jura décide parallèlement de développer son image "République et canton du Jura" pour promouvoir notamment ses propres produits typiques.

Les dimensions géographiques sont donc variables et imbriquées. Elles ne s'excluent pas et sont définies selon des critères d'appartenance, notamment socio-économiques. Mais plus la cohérence de la région sera forte, plus son identité sera le vecteur d'un bon concept de communication.

2.2 Caractéristiques de l'offre régionale

Les produits, services et prestations qui forment "l'offre" de la région sont entre autres :

- les produits finis (agricoles, alimentaires, artisanaux ou industriels) dont les caractéristiques relèvent spécifiquement de l'emplacement géographique (savoir-faire local, particularité de la matière première en relation avec le terroir, etc.),
- la qualité de l'environnement naturel (paysages, également en tant que prestation non commercialisable de l'activité agricole, forêts, biotopes, faune, flore, etc.),
- les curiosités (touristiques, culturelles, archéologiques, historiques, naturelles, etc.),
- les services, tels que hébergement, remontées mécaniques, installations thermales ou commerce de détail,
- les terrains pour la construction de résidences principales ou secondaires,
- les emplacements pour l'implantation de nouvelles entreprises, etc.

L'attractivité de la région est liée à son image et conditionne la vitalité socio-économique. L'ensemble de l'offre régionale constitue un tout qui tire profit de politiques de communication harmonisées. En effet, les coûts sont réduits pour chaque partenaire tandis que la promotion générique de l'image de la région leur est à tous profitable.

2.3 L'agriculture : composante et partenaire de la communication régionale

L'agriculture et les agriculteurs sont une composante essentielle de l'image régionale. Ils prennent une part active dans l'élaboration des produits agricoles et alimentaires traditionnels, dans le maintien des équilibres naturels, dans le façonnage séculaire des paysages cultivés, dans les curiosités notamment culturelles (par exemple: manifestations telles que la désalpe ou les foires traditionnelles villageoises), dans les services (exemple de l'hébergement à la ferme). Bref, ils forgent et imprègnent l'identité sociale et culturelle de la région.

Fréquemment, les collectivités publiques, les entreprises privées ou les offices de promotion touristique utilisent l'agriculture autant que la renommée régionale comme concept de communication.

Il est primordial que la profession agricole prenne une part active dans la définition des stratégies de communication régionale, tant au

niveau des messages que des concepts publicitaires. La contribution agricole à l'image de la région doit être orientée dans l'intérêt de l'agriculture en général.

Il s'agit notamment de faire connaître les apports de l'agriculteur aux prestations non commercialisables traditionnelles (paysages, entretien des chemins, etc.) ou nouvelles (prairies fleuries, lisières de forêts, etc.) tout en évitant l'utilisation d'archétypes passésistes.

Cette participation doit se traduire par un engagement humain dans des actions de relations publiques mais aussi, autant que possible, par le cofinancement des actions de communication médiatiques.

3 La définition des stratégies régionales de communication

3.1 Caractéristiques des stratégies régionales

Objectifs

Les objectifs de la communication régionale sont de renforcer l'image globale propice au développement économique de tous les acteurs économiques. Les acteurs de la profession agricole poursuivent des objectifs analogues, auxquels s'ajoutent leur besoin de reconnaissance auprès des habitants en tant que fournisseurs de produits, services et prestations non commercialisables.

Les publics-cibles

Tous les habitants de la région sont concernés par la politique de communication interne à la région.

Le choix des cibles en-dehors de la région dépend de l'offre spécifique à promouvoir (segmentation des publics-cibles). Par exemple, une région à dominante touristique coordonnera des actions en fonction du lieu et du profil de ses hôtes. Une région à dominante industrielle développera une communication à l'attention des seuls dirigeants d'entreprise, etc.

Les canaux

Les différents canaux de la communication sont :

- la publicité médias, qui utilise des annonces publicitaires dans la presse écrite, la radio, la télévision ou l'affichage public,

- la publicité directe, qui s'adresse aux consommateurs individuellement (par téléphone, mailing, etc.),
- la publicité par l'événement, qui se sert d'un événement sportif ou culturel pour promouvoir l'entreprise ou la région, par sponsoring ou parrainage,
- les relations publiques, qui privilégient les contacts avec des intermédiaires comme les journalistes ou les leaders d'opinion pour faire parvenir les informations aux consommateurs,
- la promotion des ventes, qui développe des actions notamment sur les lieux de vente,
- les produits eux-mêmes et leur packaging (forme et emballage du produit),
- la force de vente (qui joue sur les messages des vendeurs et leur présentation) et le merchandising (qui permet d'augmenter les ventes par une meilleure présentation en magasin).

Ces canaux sont plus ou moins adaptés à la conception d'une politique de communication pour les partenaires de la filière agricole régionale, pris isolément ou en association avec des partenaires externes. En général, les canaux privilégiés sont: la publicité par événement, les relations publiques et la publicité directe (surtout dans les actions de communication interne). Mais les produits régionaux eux-mêmes sont des formidables outils de communication, dont le rôle est central pour l'agriculture régionale.

Le cas particulier des relations publiques

Dans le choix des canaux, une place privilégiée est souvent accordée aux relations publiques.

En tant que travail de long terme, les relations publiques contribuent en effet fortement à l'image d'un produit, d'un service ou d'une prestation non commercialisable. Les actions de relations publiques ont un impact sur les deux plans des perceptions rationnelles et affectives du grand public.

Plusieurs avantages justifient le recours aux relations publiques :

- les relations publiques induisent souvent un échange d'informations avec les publics-cibles (en particulier lors des journées portes ouvertes, des conférences ou débats publics, des visites organisées, etc.). Les processus interactifs permettent une

adaptation constante des messages en fonction des cibles, dont on apprend à parler le langage.

- La mémorisation et la crédibilisation des messages est renforcée par des relais de transmission. Il est reconnu que les articles rédactionnels dans la presse écrite ou les émissions des associations de consommateurs sont des sources dont le crédit de confiance auprès des consommateurs est beaucoup plus important que les ressources publicitaires. Ils jouent sur les perceptions rationnelles telles que les rapports qualité/prix et leur impartialité est reconnue.
- Puisque les messages sont transmis par des intermédiaires (journalistes et leaders d'opinion en général), les relations publiques utilisent gratuitement les médias et les supports.

Les limites des relations publiques comme technique de communication sont cependant à prendre en compte dans la définition d'une stratégie globale de communication:

- avec les journalistes en tant que relais de transmission de l'information, la transmission des messages est soumise au bon vouloir de ceux-ci: tant le contenu du message que les délais de parution échappe en partie au contrôle des responsables de la campagne de communication.
- Le message est généralement porté à la connaissance des cibles finales sous le mode neutre de la communication journalistique traditionnelle: il s'agit de diffuser une large information sans parti pris plutôt que de propager volontairement une image avec des messages forts. « Le succès de la diffusion est à la mesure de la banalité et de la superficialité de son emprise sur les comportements et les attitudes ». Au contraire « la finalité de la propagation est l'intégration d'une information nouvelle, dérangeante ou déconcertante dans un système de raisonnement ou de jugement déjà existant » (*Rouquette, 1990*).
- La cible finale est plus difficile à atteindre : les relais journalistiques peuvent diluer les effets de segmentation. L'information se perd dans une masse indistincte (entrefilets dans les journaux, deux minutes aux informations), ce qui réduit l'impact des messages.

En conclusion, les actions de communication régionale doivent faire l'objet d'évaluation régulière, d'autant plus si l'on priviliege les rela-

tions publique comme technique de communication. Parallèlement, les partenaires de la filière agricole doivent mener, au niveau régional comme national, des études de l'image de l'agriculture auprès du grand public.

3.2 Communication interne (dans la région)

Le besoin de communication interne existe dans les entreprises privées. Pour une entité régionale, quelque soit sa dimension, le même besoin existe. Il s'exprime entre autre par l'existence de médias locaux tels que les journaux, les canaux de télévision locale, les messageries vidéotex d'informations communales. Ces canaux formels et informels de communication sont des vecteurs importants de l'identité et de la vie culturelle d'une région (*Paillard, 1993*). Les informations locales ont besoin d'être échangées par des canaux adaptés. Les responsables, élus ou fonctionnaires des communes, des cantons ou des entités transfrontalières sont les principaux prescripteurs de la communication interne régionale. Les entreprises privées sont parfois intéressées à ce niveau de communication, pour l'intégrer dans la vie de la région et y renforcer leurs parts de marché. L'agriculture doit s'impliquer dans la communication interne de la région. Il s'agit d'utiliser les événements traditionnels ou de créer de nouvelles opportunités de rencontre avec la population rurale ou urbaine non agricole de proximité. Les éventuels partenaires sont les préscripteurs locaux. Un certain sponsoring peut être recherché auprès des entreprises intéressées au marché régional.

Le **public-cible** est évidemment la population régionale dans son ensemble, résidente permanente ou temporaire (touristes). Le canal privilégié sera les relations directes avec les habitants: rencontres lors événements traditionnels, vente de produits frais au marché, à la ferme ou magasin de la laiterie, parrainage d'un arbre fruitier comme cadeau de naissance, journées portes ouvertes à la ferme ou dans les laiteries, circuits de découvertes de l'activité agricole (par exemple les circuits en bicyclette dans le Seeland) avec possibilité de visiter les exploitations agricoles, services tels que l'entretien des jardins privés, la garde de chevaux, l'accueil d'enfants pendant les vacances, l'école à la ferme, etc. Ces relations directes doivent être portées à la connaissance du public par des affichages publics, des prospectus, des annonces dans les médias.

Le foisonnement des initiatives individuelles des exploitants agricoles doit être soutenu et renforcé par des appuis collectifs. Comme on

compte encore en Suisse une exploitation pour 60 habitants, les actions de ce type sont susceptibles de renforcer les liens personnels et affectifs de proximité de la population avec les agriculteurs au moindre coût.

La conception d'une politique interne de communication dans la région peut s'adresser à la fois aux consommateurs finaux et aux acheteurs intermédiaires, comme les commerces de détail ou spécialement dans les régions touristiques, les hôteliers et restaurateurs.

Le projet « Landwirt-Gastwirt » de la région de Voralberg en Autriche donne un exemple de communication de niveau interne régional. Les restaurateurs et hôteliers de la région du Voralberg ont recherché le partenariat de la paysannerie locale car selon eux : « la vie paysanne, la culture paysanne et les familles paysannes contribuent principalement à la qualité des espaces naturels et cette contribution doit leur être reconnue par tous. » A partir de ce constat, un groupe de travail a été constitué entre les paysans et les structures d'accueil touristiques, les commerces de détail et les artisans. Les objectifs de ce groupe de travail sont de « sensibiliser activement la population régionale et les touristes à la contribution paysanne à la qualité de l'environnement naturel et humain. Le lien entre les produits fermiers et les prestations autres de l'agriculture doit être clairement établi et reconnu par les consommateurs. En offrant à leurs hôtes les produits paysans de la ferme, les hôteliers et restaurateurs veulent faire connaître les liens traditionnels de la paysannerie avec le paysage et protéger son identité dans un contexte de concurrence internationale accrue. » (*Lechner 1993, Communiqué de presse*). A partir de ces objectifs, une stratégie globale de marketing pour les produits paysans locaux et une série d'initiatives de relations publiques ont été élaborées et mises en oeuvre.

3.3 Communication externe (hors de la région)

Relations publiques et agriculture dans les politiques de communication externes

A côté de la communication interne, la stratégie de promotion de l'image de la région laisse le plus souvent une large place à la communication à l'extérieur de la région.

L'efficacité des campagnes hors de la région est fortement conditionnée par la pertinence de la segmentation des publics-cibles. Les étu-

des d'image sont des outils privilégiés d'élaboration de ces stratégies externes de communication.

La multiplicité des interlocuteurs auprès desquels la région devrait promouvoir son image est telle que la stratégie de communication doit être différenciée selon des couples (segments de l'offre)/(segment de public-cible).

D'une manière générale, les actions de relations publiques seront une technique de communication parmi d'autres dans la politique de communication mise en oeuvre. Elles ne tiendront pas toujours la place centrale mais seront mises à profit en fonction des actions ciblées programmées.

Ces actions de relations publiques auront comme support privilégié des événements précis d'envergure nationale ou internationale (par exemple la Session parlementaire à Genève, le Comptoir suisse à Lausanne, la Coupe du Monde de descente de ski alpin à Leysin, le Festival de la Bande dessinée à Sierre, le Paléo-festival de Nyon, etc.). Le choix de événement est dans ce cas précis fondamental. Il doit inciter les cibles intermédiaires, choisies comme relais de l'information (en général les journalistes), à se déplacer. Les documents élaborés à son égard doivent correspondre à leurs attentes (photos, communiqués de presse, programme détaillé, conférence de presse, etc.).

L'agriculture est une fois encore partie prenante dans la politique de communication externe. Elle peut développer à la fois ses propres actions de communication et se constituer en tant que partenaires dans des actions plus génériques.

Les stratégies de communication au niveau régional sont le plus souvent fondées sur les produits typiques de la région. Produits transformés dans la région à partir de matières premières agricoles locales, ils jouent un rôle privilégié en tant que média à part entière du lien multifonctionnel de l'agriculture et de son terroir.

3.4 Les produits régionaux en tant que médias

Les paysans d'une région peuvent être amenés à se regrouper entre eux pour faire connaître leur agriculture à des populations-cibles étrangères à la région.

Un média privilégié de cette communication est le produit régional. Il jouera d'autant plus un rôle central que sa dénomination renverra à une localité de la région (exemple: L'Etivaz, Appenzell, Roquefort, etc.) en effet "le produit d'appellation régionale peut jouer le lien entre

la communication axée sur les produits et la communication orientée sur les divers aspects de la multifonctionnalité de l'agriculture" (*Lehmann, 1993*).

L'entité régionale en tant que concept de communication

Les associations irrationnelles et affectives entre le produit et son terroir sont de bons concepts de communication (les paysages, les habitants en costume traditionnel sont fréquemment utilisés pour faire vivre les messages publicitaires dans les campagnes médias). Ces associations sont les suivantes (d'après *Lehmann, 1993*):

- **produit/terroir:** le produit avec sa dénomination géographique évoquent les paysages, le climat ou les particularités culturelles remarquables (viande séchée des Grisons),
- **produit/savoir-faire local:** les recettes anciennes typiques et les produits locaux font l'unicité des produits qui évoquent une tradition paysanne (saucisson de Payerne par exemple),
- **produit/gastronomie:** les régions peuvent être des hauts-lieux reconnus de la gastronomie et leur fréquentation touristique est en partie justifiée par des relais dans des restaurants (cas du Périgord ou de l'Alsace en France par exemple),
- **produit/engramme touristique:** les souvenirs de vacances sont associés à certains produits que l'on achète sur place ou plus tard (par exemple les liqueurs).

Un exemple probant de cette communication hors de la région sur la base des produits authentiques est l'association française "Saveurs des Pyrénées". Regroupés en association à but non lucratif depuis 1984, une quinzaine d'entreprises privées, agricoles ou artisanales, et coopératives, proposent une gamme complète de produits de qualité (fromages des Pyrénées, salaisons de montagne, foies gras et conserves fines, liqueurs de petits fruits, miels, jus de fruits, vins, pâtisseries, agneaux de lait). Ils ont développé une image commune sous une marque "Saveurs des Pyrénées" avec un logotype permettant d'identifier les produits et en garantissant la qualité vérifiée (contrôle de qualité). L'association a embauché des agents commerciaux professionnels, chargés de la vente des produits avec l'image "Saveurs des Pyrénées" aux Grandes et Moyennes Surfaces, aux commerces de détails indépendants spécialisés, et à l'exportation (15 % du Chiffre d'affaires en 1992). Un réseau de 3 magasins franchisés

à l'enseigne "Saveurs des Pyrénées" ont écoulés le 6 % du chiffre d'affaires en 1992 (Chiffre d'affaires : 2,5 Mio de FS en 1993 en progression de 25 % par rapport à 1992).

Le succès de telles initiatives permet de conclure que des actions de communication à l'extérieur de la région, fondée sur l'image de l'agriculture régionale, ont un impact même commercial très positif, pour peu que le média soit des produits typiques de qualité.

4 Conclusion

La multiplicité des acteurs intéressés rend difficile une définition unique de la politique de communication de l'agriculture vis-à-vis de la population. Respecter certains principes généraux serait cependant nécessaire. Il s'agit de faire connaître l'agriculture actuelle dans sa dimension actuelle avec ses produits, ses services et ses prestations non-commercialisables, notamment sa contribution aux environnements naturels et socioculturels.

De nombreux exemples démontrent la pertinence du niveau régional pour insérer les acteurs agricoles dans les politiques de communication adressées aux habitants de la région ou aux publics non résidents. Les synergies avec d'autres secteurs de l'économie sont généralement possibles et enrichissantes.

La communication entre l'agriculture et le reste de la population est une nécessité qui conditionnera de plus en plus la définition des politiques agricoles à l'avenir. Mais la communication est avant tout un échange. L'agriculture doit donc rester à l'écoute des attentes de l'opinion publique tout en définissant et en promouvant activement son image.

5 Zusammenfassung

Welche Rolle können die landwirtschaftlichen Akteure auf der regionalen Ebene spielen? Um diese Frage beantworten zu können, sollen zuerst die regionalen Bedürfnisse im Bereich der globalen Kommunikationsstrategien definiert werden. Die Region selbst, ihre Produkte, Dienstleistungen und nicht-verkäuflichen Leistungen, sowie die wünschenswerte Rolle der landwirtschaftlichen Branche werden dafür vorgestellt.

Dann werden einige Beispiele gezeigt, an denen die Landwirtschaft aktiv teilnimmt. Zwei Möglichkeiten werden untersucht: erstens in der Region (interne Kommunikationspolitik), zweitens ausserhalb der

Region (externe Kommunikationspolitik). Allgemein wird ein positiver Nebeneffekt entdeckt: die Mitwirkung von Partnern aus anderen Branchen ist auf regionaler Ebene fast immer möglich, mit positiven Resultaten !

Bibliographie indicative

- Audigier G., Decaudin J.-M., Communication et publicité, Dunod, 1990.
- Lehmann B., Regionales Marketing als Chance für die Landwirtschaft, Séminaire "Regionales Marketing für landwirtschaftliche Produkte", 4/6 mai 1993.
- Paillard Isabelle, Les territoires de la communication, Presses Universitaires de Grenoble, 1993.
- Rouquette M.-L., Les communications de masse, in "Psychologie sociale" sous la direction de S. Moscovici, PUF, Paris, 1990.

Anschrift der Verfasserin:

Dr. Dominique Barjolle
Institut d'économie rurale
Antenne Romande
EPFL-GR
Ecublens
1015 Lausanne