

*LES RELATIONS ENTRE LE DÉVELOPPEMENT
ET LES FOURNISSEURS DE L'AGRICULTURE
(Compte rendu de discussions en commission)*

CE GROUPE RÉUNISSAIT UNE TRENTAINE DE PARTICIPANTS DONT 1/3 APPARTENANT AU DÉVELOPPEMENT AGRICOLE (INSTITUTS, S.U.A.D., E.D.E., UN AGRICULTEUR président de S.U.A.D.) et 2/3 représentant les fournisseurs de l'agriculture (surtout les semences, des organisations professionnelles ou des firmes privées, les engrais, les phytosanitaires, les aliments du bétail, des agents de sociétés, des distributeurs).

Objectifs

Dans le domaine plus particulier des productions fourragères et à partir des nouvelles données économiques, le groupe devait étudier les problèmes suivants :

- Quelle est la nature des relations entre le « Développement agricole » et « l'agro-fourriture » ? Sont-elles bonnes et suffisantes ?
- Comment ces rapports sont-ils perçus par les différents partenaires ? Y a-t-il complémentarité ou concurrence ?
- Faut-il et peut-on améliorer ces relations pour mieux répondre aux problèmes des éleveurs ?

Le contexte

Il est rappelé en préambule que le contexte économique dans lequel se trouvent aujourd'hui les éleveurs ne peut que conduire à des modifications dans les techniques d'élevage. Les quotas laitiers, la baisse du prix de la viande créent des problèmes nouveaux. Toute action de développement doit en tenir compte dans les études d'orientation et de conduite de l'exploitation. Mais l'objectif reste le maintien, ou mieux l'amélioration, du revenu agricole.

Diverses solutions sont proposées aux éleveurs. Elles passent pratiquement toutes par une augmentation de la productivité. Or, en matière de productions fourragères et plus précisément d'herbe, il existe encore d'importantes marges de progrès. Et même si, dans de nombreux cas, la diversification des productions doit être envisagée, l'accroissement de la productivité repose sur l'intensification.

Mais si les conditions économiques - et la situation agricole - posent de nouveaux problèmes, dans le même temps, le contexte a changé, aussi bien pour les agents du Développement que pour les sociétés de « l'agro-fourniture » : moins de moyens, donc réduction des effectifs, ce qui doit se traduire, pour obtenir un même résultat, par la recherche d'une meilleure efficacité.

Qui fait du développement ?

Les fournisseurs de l'agriculture, sociétés, organismes économiques, distributeurs, participent à la vulgarisation. Le Développement « officiel » touche de 15 à 25 % des agriculteurs. Ceux-là sont bien suivis et constituent souvent l'élite de leur département. Mais les 75 % restants ont pourtant aussi des problèmes et, sans la distribution qui les touche presque tous, ils seraient souvent laissés pour compte. Cependant, les distributeurs font remarquer que les agriculteurs les plus développés sont aussi les plus demandeurs de techniques de pointe.

Il y a finalement une certaine opposition entre le développement de l'élite, assuré par les organismes professionnels agricoles, et le développement de masse auquel contribue largement la distribution « qui voit tout le monde ».

Une enquête réalisée par un producteur de semences a permis de constater le pouvoir de conseil très important des distributeurs, mais aussi, hélas, leur manque de coordination, dû essentiellement semble-t-il au fait que l'agriculteur en attend un message précis et même personnalisé répondant à son propre besoin immédiat.

Et quel développement ?

L'analyse présentée par B. COSSÉE, de l'E.D.E. de la Mayenne et rapporteur des travaux du groupe, reprend de façon synthétique les principales conclusions tirées.

Le premier problème soulevé concerne la diversité — sinon parfois l'opposition — des objectifs de chacun des partenaires, et B. COSSÉE dresse une liste des points de divergence qui pourraient entacher leurs relations.

Les agents du Développement sont financièrement « désintéressés ». Ils donnent seulement des conseils techniques et économiques, mais sans aucun intérêt financier personnel : ils ne vendent rien. Les agents commerciaux sont, par principe, beaucoup plus intéressés. Ils doivent défendre leur produit face à la concurrence, faire du chiffre d'affaires et remplir leur carnet de commande.

Les agents du Développement ont le plus souvent une vue synthétique des problèmes, qu'ils étudient dans leur globalité, au niveau d'une culture, avec tous ses aspects techniques et économiques, ou même au niveau global de l'exploitation. Les agents des firmes sont beaucoup plus spécialisés et connaissent de façon plus analytique leurs formules d'engrais, leurs variétés de graminées, leurs herbicides, leurs types d'aliments concentrés. Le distributeur, quant à lui, connaît et vend les produits et les marques qu'il a en magasin.

Les agents du Développement avancent avec prudence. Ils ne peuvent conseiller et préconiser que des techniques et des produits sûrs, ayant fait leurs preuves. Les agents des firmes cherchent à prendre au plus vite une place sur le marché et à développer la commercialisation des produits et des spécialités de leur société. Leur objectif est le chiffre d'affaires. Ils ont, pour cela, besoin d'innovations.

Les relations « Développement/fournisseurs de l'agriculture »

Cette analyse trop schématique semblerait opposer les différents partenaires. Pourtant, quand on y regarde de plus près, on s'aperçoit que, même avec des motivations différentes, l'objectif reste le même : satisfaire les besoins des agriculteurs et, si possible, de tous les éleveurs, ce qui se révèle difficile.

En effet, le Développement s'adresse officiellement à tous les agriculteurs et n'en atteint pourtant qu'un quart. De leur côté, les fournisseurs et les distributeurs vendent et donnent des conseils aussi à tous, mais malheureusement c'est seulement le même quart qui en fait bon usage.

Malgré des divergences certaines, au moins de motivations, il n'y a pas concurrence ni opposition fondamentale entre les agents du Développement et les agents technico-commerciaux de « l'agro-fourmiture ».

Comme les représentants des firmes, les agents du Développement ont besoin d'innovations, tant pour leur propre image de marque que pour satisfaire les agriculteurs les plus dynamiques, toujours demandeurs.

Les firmes recherchent aussi la sécurité dont dépend la pérennité. Elles ne lancent pas au hasard dans le commerce leurs nouvelles spécialités, soumises à des contrôles sévères et précis avant mise sur le marché. Pour que leurs produits soient acceptés durablement, il faut qu'ils soient efficaces et bien adaptés.

Il y a donc suffisamment de points communs entre les partenaires pour que, sauf exceptions, les relations soient assez bonnes.

Elles se matérialisent souvent sur le terrain par des actions communes (type réunions d'information), des contacts divers, par lesquels les firmes font connaître leurs produits, et leurs techniques d'emploi. Au cours de ces échanges, les agents du Développement apportent leur connaissance du terrain, avec ses particularités locales, ses aptitudes, ses contraintes, ce qui conduit à des adaptations régionales précises.

La mise en place de parcelles d'essais, de champs de démonstration, est souvent effectuée en commun par les techniciens des firmes et les conseil-

lers agricoles locaux. De plus, certaines parcelles des fermes expérimentales des organismes professionnels agricoles peuvent être mises à la disposition des fournisseurs de l'agriculture pour leurs essais.

Comment améliorer ces relations ?

A cette question, B. COSSÉE répond : « Travailler ensemble en gardant bien sûr nos identités et un certain nombre de nos divergences, salutaires pour le progrès ». Et il y a déjà des facteurs positifs : des tabous qui tombent et des expériences réussies.

Parmi ces tabous, le groupe a relevé, par exemple, le fait que les responsables du Développement commencent à s'intéresser aux méthodes de marketing, que des directeurs commerciaux n'hésitent plus à embaucher des vendeurs des niveaux B.T.A. ou B.T.S., qu'un responsable professionnel reconnaisse que tous les éleveurs ne sont pas identiques, qu'ils ont des besoins différents et sont donc redevables d'approches variées.

Dans les expériences réussies, on cite pour exemple les opérations « Blé plus » ou « Blé conseils », qui ont réuni autour d'un même problème des techniciens de toute appartenance, tout comme les commissions fourragères régionales du R.N.E.D. Bovins qui font appel, non seulement aux agents du Développement, mais aussi aux enseignants, aux organismes professionnels des semences, des engrais, etc. On retrouve cette même diversité dans les actions « Fourrages mieux » qui se mettent actuellement en place.

Il semble que ce soit dans cette voie que les relations doivent se développer à l'avenir. Leurs conséquences ne peuvent qu'être profitables aux éleveurs parce que les idées de chacun des partenaires se complètent au lieu de se concurrencer.

Toutes ces actions de développement, « Blé Conseils », « Fourrages Mieux », « Commissions fourragères », ont entre elles des points communs.

Elles sont d'abord *régionales*, ce qui permet un conseil bien localisé, dans le contexte agro-climatique, social, économique, particulier à la petite

région. Elles se déroulent au plus près de la pratique, dans les réalités concrètes des éleveurs.

Elles sont *interprofessionnelles* et permettent aux partenaires de mieux se connaître, de travailler ensemble, de se mettre d'accord sur la définition des objectifs.

Elles ont une approche de *type marketing*, avec :

- une définition la plus exacte possible des besoins, après enquêtes du type « diagnostic » de « Fourrages Mieux » ;
- une bonne connaissance du milieu, apportée par les agents du Développement sans cesse sur le terrain ;
- la recherche de messages bien définis et précis, à transmettre aux éleveurs ;
- des innovations en matière de communication.

Rôle des Associations fourragères

A l'intérieur de ces actions à développer en matière de fourrages, l'A.F.P.F. a un rôle essentiel à jouer puisqu'elle regroupe déjà une bonne partie des partenaires. Mais il est apparu aussi que c'est au niveau des associations régionales que l'effort principal devrait être porté, car elles sont plus proches du terrain, s'adressent à un milieu plus restreint et donc mieux couvert, et parce que les partenaires se connaissent déjà.

Ces A.R.P.F. (Associations Régionales de Production Fourragère) constituent des lieux de rencontre privilégiés. Elles devraient pouvoir intervenir dans des actions telles que les Forums fourragers, les commissions fourragères régionales et toutes les opérations permettant de mettre au point des systèmes fourragers bien adaptés.

A. POUSSET.