

## **« L'Eleveur et l'Oiseau » : territoires de communication**

**Valérie Billaudeau**, Maître de Conférences en Information et Communication  
Université d'Angers – ISTIA  
62 Avenue Notre Dame du Lac 49000 Angers – France - 02 41 22 65 09  
Laboratoire « Géographie humaine et sociale » ([CARTA](#)) CNRS : UMR 6590  
[valerie.billaudeau@univ-angers.fr](mailto:valerie.billaudeau@univ-angers.fr)

**Bertille Thareau**, Ingénieur de recherche en Sociologie  
Ecole Supérieure d'Agriculture  
55 rue Rabelais 49000 Angers – France – 02 4123 55 55  
Laboratoire de Recherche et d'Etudes en Sciences Sociales (LARESS)  
[b.thareau@groupe-esa.com](mailto:b.thareau@groupe-esa.com)

L'association des éleveurs des vallées angevines a participé à l'émergence d'un projet pionnier tant dans le projet en lui même (vente de viande issue de territoires protégés) que dans la composition d'un groupe que les rivières, l'histoire et les pratiques séparaient (des éleveurs d'une partie des vallées de la Mayenne, de la Sarthe, du Loir et de la Loire). Ces deux originalités ont été perçues et relayées au moment du lancement de la marque l'Eleveur et l'Oiseau favorisant une dynamique de rayonnement sur des territoires de communication nationaux et internationaux. La notoriété acquise par l'association contre carre cependant les processus habituels et révèle un paradoxe entre la communication interne et externe : comment l'association a-t-elle pu bénéficier de relais informationnels (colloque, presse, Internet, bouche à oreille...) alors que son activité est restée limitée ? Quels ont été les effets de cette réputation ?

Mots clé : communication, association, territoire, environnement, notoriété

## **« L'Eleveur et l'Oiseau » : territories of communication**

The association of the stockbreeders from the "angevines" valleys took part in the emergence of a pioneer project concerning the project itself (sale of meat from protected territories) as well as the composition of a group divided by rivers, history and practices separated (stockbreeders of a part of Mayenne, Sarthe, Loir and Loire valleys). These two originalities were perceived and transmitted when the brand "l'Eleveur et l'Oiseau" was launched thus facilitating a dynamic of influence on the national and international territories of communication. Nevertheless, the fame acquired by the association thwarts the usual processes and reveals a paradox between the internal and external communication : how could the association take advantage of informative relays (colloquium, press, Internet, by word of mouth) whereas its activity remained limited ? What were the effects of this reputation?

Key words : communication, association, territory, environment, fame

## Introduction

L'association des éleveurs des vallées angevines a participé à l'émergence d'un territoire d'action associant des acteurs et des territoires que les rivières, l'histoire et les pratiques séparaient : des éleveurs d'une partie des vallées la Mayenne, de la Sarthe du Loir et de la Loire. Suite à une prise de conscience collective (agriculteurs, organisations professionnelles agricoles, naturalistes, chasseurs, pêcheurs, populiculteurs, collectivités territoriales...) de l'intérêt écologique de ces territoires, des éleveurs se sont mobilisés autour d'un projet pionnier visant à pérenniser des activités agricoles menacées et des pratiques agri-environnementales sur ces territoires.

L'analyse des dynamiques sociales et institutionnelles auxquelles participe l'association nous a incité à approfondir l'action de communication de l'association<sup>1</sup>. Elle nous a amené à identifier un paradoxe entre la communication interne et externe contrecarrant les processus habituels. En effet, en théorie, une solide communication interne basée sur des actions développées permet d'asseoir une communication externe. Dans le cas de l'association des éleveurs des vallées angevines, on constate que l'action de vente de viande, au cœur de la création de l'association, est une activité limitée. L'appropriation du projet associatif par les adhérents apparaît faible et partielle. Ce constat n'empêche pas un relais important de l'initiative associative à travers différents médias et par différents partenaires qui renvoient des représentations diversifiées de l'action et de ses enjeux. Ainsi, nous décrivons particulièrement les territoires de communication que cette structure a su développer et nous chercherons à mieux comprendre les « processus de communication de l'association »<sup>2</sup>, c'est-à-dire ce qui évolue pour l'activité et le contexte de la structure lorsqu'une communication a été identifiée et permet une certaine notoriété pour cette dernière. Pour approfondir ces notions, nous avons réalisé plusieurs entretiens avec des acteurs variés (chargé de mission de l'association, négociant, institutionnel) et avons étudié différents supports de communication (film, sites Internet, revue de presse).

Nous présenterons dans une première partie comment, avec peu de moyens, les acteurs de cette association à dimension infra-départementale ont réussi à faire parler de leur action et sont parvenus à faire connaître leur structure au delà de la Communauté Européenne. Dans une deuxième partie, nous porterons notre attention sur un paradoxe entre une activité interne

<sup>1</sup> Thareau B., « L'émergence inaboutie d'une association d'éleveurs », in Thareau (coord.) *Economie sociale et solidaire, territoires et réseaux*, rapport à la DIISES, Novembre 2007.

<sup>2</sup> Mucchielli A., *Théorie des processus de la communication*, Armand Colin, 1998.

limitée et un rayonnement auquel les membres de l'association ne s'attendaient pas eux-mêmes.

Alors que le nombre d'associations augmente, que les médias ont de plus en plus d'informations à gérer et qu'ils ont parfois du mal à discerner les spécificités de l'économie sociale, le cas de l'association des éleveurs des vallées angevines propose un modèle d'exemplarité en termes de communication externe d'autant que l'association reste un modèle pour l'émergence de nouvelles expériences en dehors du territoire angevin.

## **I- Un projet d'éleveurs tourné vers les autres acteurs du territoire**

L'association dénommée aujourd'hui « l'Eleveur et l'Oiseau » porte la particularité de regrouper autour d'une table des acteurs du territoire encore jamais réunis.

### **A- Création de l'association « les éleveurs des vallées angevines »**

La création de l'association résulte d'un processus long de concertation entre les acteurs du territoire.

#### **1- A l'origine, un processus de concertation territorialisé**

Les promoteurs de l'association « les éleveurs des vallées » font remonter l'origine de l'association aux années 1980, c'est-à-dire à l'émergence d'un souci de préservation du territoire de vallées inondables au Nord d'Angers; le développement des peupleraies et l'abandon des terres agricoles (jusque là exploitées en prairies) ont alors lieu conjointement. Si les agriculteurs délaissent ces espaces pour la production agricole, ils les investissent de plus en plus pour la chasse au gibier d'eau (accompagnés en cela par d'autres chasseurs évidemment).

Ainsi la population d'oiseaux hivernant décroît fortement sous la double menace de l'évolution de leur habitat et de la pression cynégétique. Des associations de naturalistes (qui se structureront ensuite au sein de la LPO) vont identifier le besoin de préservation des oiseaux et de leur habitat et tenter d'y répondre par diverses initiatives au cours des années 1980 – 1990.

Les premières initiatives portées par les environnementalistes sont basées sur l'imposition de règles d'usages aux autres acteurs du territoire<sup>3</sup>. Puis les années 1980 voient le contexte réglementaire évoluer dans le sens d'une plus grande prise en compte des enjeux

---

<sup>3</sup> Projet de réserve naturelle en 1976 qui rencontre une opposition très forte des agriculteurs, chasseurs et pêcheurs. Il est rejeté en 1980.

environnementaux des territoires. Profitant de ces évolutions, à partir de 1990, les naturalistes vont tenter de mobiliser les agriculteurs autour de leurs initiatives pour préserver les oiseaux en s'appuyant sur deux dispositifs fortement soutenus par l'Etat :

- Malgré une histoire récente conflictuelle entre profession agricole et LPO, ces acteurs s'accordent pour mettre en place une OGAF-environnement<sup>4</sup> sur le territoire des basses vallées angevines. Ils organisent une concertation qui mobilise largement les acteurs locaux pour l'écriture d'un cahier des charges agri-environnemental (agriculteurs locaux, LPO, représentants des chasseurs, des pêcheurs, des populteurs, des collectivités territoriales et l'administration). En 1993 le dispositif local est approuvé pour une durée de 5 ans.
- A partir de 1992, la LPO met en œuvre une politique d'acquisition de terres agricoles pour, d'une part, enrayer la plantation de peupliers, et d'autre part imposer aux agriculteurs qui deviennent leurs locataires des pratiques agricoles respectant l'habitat et le cycle de reproduction des oiseaux. Le dialogue entre naturalistes et agriculteurs se noue.

Le souci de préserver les oiseaux des vallées a ainsi permis de mobiliser les acteurs du territoire autour de projets de préservation écologique. Au final, ces différents dispositifs de protection du territoire ont permis d'enrayer la déprise agricole et de limiter la populi culture sur le territoire des basses vallées angevines. Au delà de ces aspects environnementaux, ils ont permis de développer le débat sur l'enjeu de la prise en compte de l'environnement par les agriculteurs. C'est à cette époque que les partenariats qui seront ensuite ceux de l'association des éleveurs des vallées se tissent entre les éleveurs et la LPO, le Conseil Général et Angers Loire Métropole.

## 2- De la concertation territorialisée à l'initiative des éleveurs

En 1997, le contexte agricole de l'élevage amène les agriculteurs du territoire à réfléchir à la pérennité de leurs exploitations. Deux menaces majeures les inquiètent :

- la crise de la « vache folle » en 1996 a très fortement déstabilisé les marchés de la viande bovine. La viabilité des exploitations est fortement menacée,

---

<sup>4</sup> Opération groupée d'aménagement foncier – environnement : ce dispositif d'action publique vise à aider financièrement les agriculteurs à modifier leurs pratiques culturales sur certains espaces. En l'occurrence à adopter des pratiques de fauche qui permettent le maintien des prairies et une bonne reproduction du rôle des genêts.

- le renouvellement des soutiens publics aux pratiques agri-environnementales paraît incertain. Les contrats souscrits dans le cadre de l'Ogaf-environnement arrivent à échéance en 1998.

La question devient : comment maintenir les agriculteurs sur ce territoire ?

A l'automne 1997, les institutions agricoles et locales (Chambre d'Agriculture, ADASEA<sup>5</sup>, Conseil général) ayant acquis une certaine habitude de travail en commun autour des mesures agri-environnementales, lancent un projet d'étude sur les systèmes de production et la commercialisation des animaux. Un groupe de travail émerge ; il rassemble quelques agriculteurs responsables professionnels qui s'étaient par ailleurs impliqués dans les mesures agri-environnementales, la Chambre d'Agriculture, l'ADASEA, et le Conseil Général. Ces travaux aboutissent à l'idée d'une possible alternative aux modes de valorisation « traditionnels » des produits des exploitations agricoles : la vente locale d'une viande des vallées. Parallèlement ces mêmes acteurs institutionnels se mobilisent fortement en 1998 pour obtenir le renouvellement du dispositif de soutien aux pratiques agri-environnementales sur le territoire. Après une année de négociations, ils obtiennent le renouvellement des soutiens publics.

C'est à cette période que les agriculteurs vont être mobilisés au delà des initiateurs de la démarche<sup>6</sup>. Le marché de la viande bovine est alors en crise, le débat proposé sur l'opportunité de créer une filière de valorisation alternative mobilise les agriculteurs. L'idée de créer une marque émerge entraînant un besoin de structuration d'un projet jusque là peu formalisé. C'est ainsi qu'en juin 2001, l'association des éleveurs des vallées angevines est créée.

Ainsi, aux enjeux et acteurs environnementalistes succèdent à la fin des années 90 un processus de réflexion et des initiatives du monde agricole.

### 3- Des objectifs composites et ouverts aux autres acteurs du territoire

La création de l'association a été l'occasion de réaffirmer les enjeux sociopolitiques du projet des éleveurs autour de trois objectifs :

---

<sup>5</sup> Association départementale pour l'aménagement des structures des exploitations agricoles, c'est une association dont la vocation est d'accompagner les évolutions du milieu rural. Ses missions sont fortement liées à la mise en œuvre de politiques publiques, en l'occurrence elles sont impliquées dans la mise en œuvre des mesures agri-environnementales dans le cadre de l'Ogaf-environnement puis des dispositifs qui succéderont à celui-ci. Des ADASEA existent dans chaque département.

<sup>6</sup> Neuf réunions locales ont lieu en 2000 à l'initiative de la Chambre d'Agriculture et de l'ADASEA (110 agriculteurs y participent).

- pérenniser les élevages en respectant l'environnement pour maintenir et valoriser l'équilibre naturel de ces vallées,
- faire partager leur passion,
- représenter les agriculteurs pour participer aux décisions de développement des vallées angevines.

La marque apparaît alors comme un outil au service du maintien et de la promotion de l'activité des éleveurs dans les vallées. Parallèlement la volonté d'autonomie politique et économique des éleveurs se trouve affirmée. Leur enjeu majeur consiste à ne plus être dépendants des soutiens publics et pour cela à se tourner vers un marché maîtrisé et local. Ainsi ces objectifs amènent nécessairement les éleveurs à penser leur action :

- sur un territoire circonscrit aux vallées angevines,
- en relation avec les autres acteurs du territoire : les institutions locales qui ont dès l'origine soutenu leur action, les associations environnementalistes qui ont donné un sens à leur mobilisation et aussi les consommateurs.

Mais ces objectifs associatifs ne recouvrent pas nécessairement tout à fait ce qui motive les leaders à porter le projet associatif. On repère en fait quatre types de motivations des leaders associatifs :

- entraîner les éleveurs dans une évolution de leurs pratiques agri-environnementales. L'enjeu concerne le maintien de la biodiversité, mais aussi peut-être d'une agriculture patrimonialisée qui préserve le territoire et son paysage.
- amener les éleveurs vers la production de produits de qualité, à travers la démarche de marque,
- valoriser le territoire « remarquable » sur les plans naturels et un produit agricole. Ici c'est le lien entre territoire et produit qui motive plus que la plus value en tant que telle,
- « *L'idée c'était de **monter des projets collectifs**. C'est pour tout le monde.* » (un leader associatif, 2004).

On retrouve ici la dimension locale de l'action. En revanche, l'ouverture hors de la profession agricole est quasiment absente si ce n'est pour se faire connaître afin d'améliorer l'image du métier et peser sur les décisions politiques locales. De fait, les dimensions de communication et de représentation sont peu exprimées.

## B- Deux actions structurantes : création d'une marque et communication

L'activité de l'association depuis sa création se concentre sur deux actions : la mise en place de la marque « l'Eleveur et l'Oiseau » et la communication externe.

### 1- Création de la marque « l'Eleveur et l'Oiseau »

Après trois ans de démarches pour déposer la marque, obtenir les certifications ad hoc et l'ouverture d'un circuit de distribution par une enseigne de moyenne distribution locale, la commercialisation débute en 2004. Le dispositif de commercialisation associe un négociant membre de l'association et un distributeur. Le négociant choisit une bête par semaine environ auprès des éleveurs de l'association, l'amène à l'abattoir où le boucher de l'enseigne de distribution la réceptionne pour la revendre ensuite dans son magasin.

Le lancement de la marque est donc l'aboutissement d'un projet de longue haleine et les membres de l'association ne veulent pas laisser au hasard le nom de la marque. Ils ont misé sur la communication pour développer la notoriété de leur produit et font appel à deux agences spécialisées pour le choix du nom. Un des projets proposés a tout de suite remporté l'adhésion des agriculteurs<sup>7</sup>. De la même manière, la conférence de presse organisée pour le lancement de la marque est préparée avec soin : le support réalisé pour l'invitation est un document original, ingénieux et adaptable. En effet, selon le public invité ciblé, il met en avant soit les aspects environnementaux (avec le rôle des genêts découpé sur un fond blanc), soit les aspects agricoles (avec le bœuf découpé également). Associés à ces images, un texte qui interpelle le lecteur et laisse du suspens pour donner envie de venir assister à la conférence de presse.

Cette invitation réussit à associer qualité du support, intérêt pour la démarche et au moins deux publics potentiellement intéressés.

Pour les membres de l'association, ce lancement a fait l'objet d'un véritable plan de communication : « on avait préparé l'événement avec les agriculteurs du bureau. On y avait pensé et réfléchi bien en amont en reprenant les objectifs de l'association. »<sup>8</sup> Quoi dire et comment le faire a donc été le fruit d'une concertation aboutissant à une conférence de presse<sup>9</sup> et à un événement où les médias se sont déplacés pour relayer l'information. Cette phase de lancement de la marque « l'Eleveur et l'Oiseau » a été une étape clé pour l'association qui avait pour ambition de commercialiser la viande bovine élevée dans les Vallées Angevines.

<sup>7</sup> Cf logo Annexe 1.

<sup>8</sup> Chargée de mission de l'association, enquêtée en mars 2008.

<sup>9</sup> Rédaction d'un communiqué de presse avec le logo et un historique du projet « l'aboutissement de toute une démarche », 30 août 2001.

Mais au final l'activité de valorisation de la viande est restée limitée. Les volumes ainsi valorisés correspondent à moins de 5% des ventes d'animaux allaitants de l'ensemble des adhérents en moyenne. Cette valorisation a par ailleurs concerné essentiellement les membres du bureau de l'association. Alors que les objectifs de l'association initialement étaient de développer des lieux de commercialisation de la viande des adhérents sur le territoire de l'association, ce développement n'a pas eu lieu, et même, depuis 2005, aucun animal n'a plus été valorisé sous la marque « l'Éleveur et l'Oiseau ». Les enquêtes auprès des éleveurs et autres parties prenantes de l'association nous permettent d'émettre plusieurs hypothèses explicatives de cet échec :

- amélioration de la situation des marchés pour la viande bovine : les éleveurs ne sont pas intéressés pour faire l'effort nécessaire à la valorisation de leur produit (respect du cahier des charges, prise de contact avec le négociant), d'autant plus que la valorisation offerte est faible,
- disjonction entre les attentes de la distribution et l'offre des éleveurs (volumes, qualité),
- les dispositifs de soutien aux pratiques environnementales changent, mais leur principe semble acquis. Diminution de l'incertitude sur la valorisation des pratiques environnementales.

## 2- Vers une stratégie de communication ?

Un plan de communication mis en place pour le lancement d'une marque est-il synonyme d'une stratégie de communication associative ? En général, une stratégie de communication se construit sur la base de messages produits volontairement par l'entreprise. Ces derniers aident les interlocuteurs à se forger une image et contribuent donc à la notoriété. Ainsi l'image est la résultante de différents messages perçus. Mais les messages émis volontairement par la structure représentent seulement un des aspects de la construction de l'image. Les messages émis par l'environnement et ceux émis involontairement par la structure concourent également à faire connaître la structure et lui donner une certaine assise.

Dans le cas de l'association des éleveurs des vallées, le plan de communication construit pour le lancement de la marque correspond à une vraie démarche allant vers la maîtrise de sa communication. Il s'agit de l'image voulue véhiculant une image forte de l'association. Cette image, nous le verrons plus loin, a été réussie car l'association a su allier un discours cohérent et en phase avec ses actions : la marque étant née, elle répondait aux ambitions du projet élaboré auparavant.



Cependant, certains messages échappent forcément à une démarche même élaborée avec soin. Ils circulent généralement de façon informelle et ont un impact important. Les cas de rumeur ou de conflit illustrent la plupart du temps de façon négative cette réalité de la communication. Mais l'objet de notre étude donne l'occasion de montrer que des messages émis involontairement peuvent avoir des répercussions positives tout en provoquant des paradoxes. Nous en avons relevé un entre les objectifs énoncés par l'association et sa communication effective.

En effet, les objectifs de l'association font apparaître des préoccupations tournées vers des tiers (ouverture vers le grand public, vers les institutionnels) alors que le travail de communication semble pensé essentiellement par rapport à la marque : au moment du lancement, des animations dans le magasin ont été organisées ainsi qu'une information à destination des médias pour qu'ils soient un relais vers le grand public. Ces actions de communication sont centrées sur la commercialisation de la viande car il s'agissait de réussir cette étape clef du développement de l'association. Même si les objectifs de l'association sont plus vastes, il y a eu un choix réalisé sur le contenu des messages à faire passer et on peut dès lors parler d'une première étape de stratégie de communication.

Les résultats en termes de communication semblent avoir vite dépassé l'attente des membres de l'association. Dans un premier temps, la présence de la presse au moment du lancement a permis d'obtenir dix huit publications au cours des années 2001 et 2002 avec une forte proportion d'articles à destination du grand public (7 articles). Le nombre de publications agricole, environnementaliste et institutionnelle est à peu près équivalent (4, 4 et 3). Beaucoup ont donc entendu parler de « l'Éleveur et l'Oiseau » avec un intérêt particulier permettant des effets que les membres de l'association n'avaient pas soupçonnés. Très vite ils sont sollicités pour intervenir au sein de congrès ou parler de leur expérience auprès de visiteurs qui se déplacent de loin (Japon, Belgique). L'association a ainsi été invitée à dix rencontres et colloques entre 2001 et 2007. La nature de ce lieu d'échanges particularise l'association. La chargée de mission et certains membres de l'association ont eu les compétences requises pour présenter leur démarche au cours de colloques. Les membres de l'association ont été amenés à facturer leurs interventions à partir de 2005 pour ne pas être submergés.

On assiste donc à un déplacement de l'objet, des cibles et de l'échelle de la communication qui n'a pas été anticipé par l'association. D'actions de communication centrées sur la marque, on glisse vers des interventions exposant la démarche de la structure, son histoire et ses relations partenariales ; d'un public de consommateurs on glisse vers un

public plus institutionnel et associatif ; d'une échelle locale on passe à une dimension nationale voire internationale. La réactivité, la disponibilité et les compétences au sein de l'association lui ont permis de se faire connaître. Elle a choisi de répondre aux opportunités<sup>10</sup> sans qu'il s'agisse d'une réelle stratégie : d'après le témoignage de la chargée de mission, les événements se sont succédés au fil des opportunités. Les messages émis sont donc « maîtrisés » sur chaque lieu d'intervention mais ils se diffusent ensuite grâce aux partenaires qui se saisissent de l'exemple de l'association, jugé « remarquable ».

### 1-3- Des relais d'information

Mise en forme : Puces et numéros

Nous considérons que toutes les personnes ayant parlé de « l'Eleveur et l'Oiseau » ont contribué à relayer l'information sur l'association. Ces relais ont pu utiliser plusieurs canaux :

- Des messages oraux, au cours de rencontres formelles et informelles, de réunions, de congrès, d'événements divers, lors de déplacements à l'étranger, etc. Tous les membres de l'association et toutes les personnes sensibilisées à son action ont pu être des relais potentiels, surtout si elles étaient particulièrement motivées. Il s'agit ici d'émetteurs directs dans un premier temps qui ont pu sensibiliser d'autres relais intermédiaires, etc. à l'image des ondes qui se créent quand on jette un « pavé dans la mare ».
- Des messages écrits formalisés par le biais d'articles, de dossiers via la presse et Internet notamment : ces relais intermédiaires sont allés chercher l'information pour la livrer à des récepteurs qu'ils pensent intéressés.

L'information est donc véhiculée par divers canaux qui induisent des motivations différentes. Dans le premier cas évoqué ci-dessus, l'émetteur va parler de l'association comme une information inédite et donc attirer l'attention sur lui comme référent en matière d'innovation. Il s'agit d'une valorisation de l'individu par une reconnaissance du groupe. Dans le second cas énoncé, l'émetteur saisit l'information en pensant qu'elle sera source d'intérêt pour ses lecteurs. Il s'agit d'un intérêt économique si l'on parle de la presse et d'Internet.

Une autre catégorie se distingue à travers les financeurs dont l'intérêt repose sur la rentabilité de leur investissement et la réussite du projet qu'ils ont financé. Ces derniers ont souvent eu recours à des opportunités de messages oraux : au delà de la rentabilité de leur investissement, c'est la légitimité de leur choix et donc de leur personne qui se trouve en jeu.

<sup>10</sup> Annexe 2 : Relais d'informations de « l'Eleveur et l'Oiseau » entre 2001 et 2007.

Le témoignage d'un élu montre que les centres d'intérêt sont multiples : *« Je me suis senti concerné en étant à Angers Loire Métropole. Avant, je n'avais pas de raison. Je n'étais pas concerné par ces territoires là, même si j'ai pu en entendre parler par les organisations agricoles. (...) J'ai eu à faire avec des responsables et j'ai été invité à des manifestations. Mais je n'ai pas eu à travailler en soi avec les responsables de l'association. J'ai contribué indirectement à des choses comme le film et ne serait-ce qu'à partir des financements des mesures agro-environnementales, mais ... le cœur de l'association, je ne l'ai jamais fréquenté. Je ne sais donc pas où elle en est. »*<sup>11</sup>

La motivation des relais se fait en fonction du contexte dans lequel se trouvent les personnes et en fonction de leur centre d'intérêt. Il serait intéressant d'interviewer plusieurs relais, notamment ceux qui ont sollicité l'association pour des congrès et des rencontres afin d'affiner leur motivation. L'élu d'Angers Loire Métropole met aussi en avant la valorisation du territoire par le tourisme *« sur le plan touristique, il ne s'agit pas d'amener des milliers de personnes mais on peut imaginer des activités économiques rentables qui valorisent le site. Il faut des activités économiques rentables pour diversifier notre politique sur le territoire »*.

Les motivations des acteurs, notamment extérieurs à l'association, ont eu toutes leur importance et ont contribué à la notoriété de l'association. Sachant qu'une même personne peut faire partie de plusieurs réseaux, c'est un avantage une fois qu'elle est motivée car elle peut diffuser l'information dans ces différents territoires d'intervention. Certains articles de presse sont, par exemple, écrits par la même personne dans plusieurs revues et dans d'autres cas, un même journaliste a rédigé plusieurs sujets publiés à des périodes différentes ; il ne s'agit pas seulement d'un sujet à la mode mais d'un *« vrai équilibre entre la vie végétale, animale et humaine »*<sup>12</sup>. La complémentarité des acteurs a influé sur la complémentarité des relais et de leurs motivations.

---

<sup>11</sup> Elu d'Angers Loire Métropole enquêté en mars 2008.

<sup>12</sup> *Idem.*

## II- Un paradoxe entre l'activité interne limitée et un rayonnement externe fort

Sept années après le lancement de la marque, son nom « l'Eleveur et l'Oiseau » a toujours un écho positif dans la bouche des élus et des agriculteurs. Cet ancrage sur un territoire local et au delà est-il lié à une activité interne importante ? En effet, une structure communique à partir de messages émis et maîtrisés mais également à partir d'actions et de réalisations concrètes qui nécessitent une activité interne minimum. Plusieurs cas de figures sont rencontrés généralement :

- un équilibre entre l'activité associative et la communication s'y référant (assez rare car les structures d'économie sociale valorisent peu leurs actions<sup>13</sup>),
- peu d'activités et par conséquent, peu de communication car peu d'éléments à faire valoir,
- un fort investissement dans des actions nombreuses et variées mais peu de communication car les membres de l'association n'ont plus de disponibilités pour les valoriser. Ce dernier cas de figure entraîne forcément des résultats en matière de communication car les actions touchent généralement des publics qui peuvent devenir des relais informels.

« L'Eleveur et l'Oiseau » offre un autre cas de figure peu courant, où l'activité interne en étant faible a produit une communication qui s'est développée au delà du territoire régional.

### A- L'activité interne : entre originalité et limites

Plusieurs paramètres entrent en ligne de compte pour comprendre cet effet de rayonnement autour de l'association bien que l'activité soit restreinte.

#### 1- Une démarche innovante

La démarche associative se démarque d'abord par son origine et son réseau partenarial. Pour les acteurs associatifs, comme pour les partenaires interrogés, jamais une structure n'avait permis de rassembler les différents acteurs réunis par le projet de « l'Eleveur et l'Oiseau » : environnementalistes (LPO), agriculteurs et Chambre d'agriculture, élus du Conseil Général et représentants d'Angers Loire Métropole. Ces partenariats sont souvent présentés comme des réussites dans la mesure où :

---

<sup>13</sup> Valérie Billaudeau, *Structures d'économie sociale et stratégie de communication*, Congrès RULESCOOP, Costa Rica, mai 2007.

- les agriculteurs et les environnementalistes réussissent à s'accorder sur le même projet bien qu'ils poursuivent des objectifs différents,
- les institutions agricoles et locales sont mobilisées par l'association sans que pour autant le partenariat soit pensé en termes de subventionnement, l'ambition de l'association étant au contraire de devenir autonome au regard des financements publics. Ici le partenariat s'établit autour d'actions de communication territorialisées (découverte de l'agriculture des vallées, mise en valeur d'un produit local...).

L'originalité de la démarche tient au fait que le produit ne se distingue pas par sa qualité intrinsèque (c'est une viande de milieu de gamme), mais par son origine et surtout par des pratiques culturelles spécifiques. En cela leur démarche est assez comparable à celle de l'agriculture biologique ou l'agriculture raisonnée, mais adaptée à un objectif environnemental plus ciblé : la protection de la biodiversité, et sur un territoire particulier, les vallées angevines.

## 2- Une activité communicationnelle limitée et des représentations restreintes à la valorisation de la viande

L'activité de l'association ne se limite pas aux activités de commerce d'animaux. Les membres se sont réunis, souvent au cours des premières années où les enjeux de montage du projet de valorisation étaient nombreux. Puis moins souvent par la suite. En 2005, le rythme des rencontres était de l'ordre d'une fois par trimestre. Mais ce sont surtout les membres du bureau qui se mobilisent autour des projets. Ce phénomène de concentration de l'activité associative autour de quelques personnes est renforcé par la stratégie de développement du projet de marque : le négociant en accord avec le bureau décide de concentrer les propositions de valorisation d'animaux autour de quelques éleveurs, de façon à ne pas solliciter les efforts d'un trop grand nombre de personnes tant que le projet n'a pas atteint une dimension suffisante. Cette stratégie, pensée pour une phase de lancement de la marque est de fait devenue une limite à l'implication des autres adhérents et au développement d'un dialogue entre adhérents dans la mesure où la vente de viande n'a pas connu l'essor escompté. En effet, il devenait même embarrassant de réunir les membres de l'association, en dehors du bureau, car aucune nouveauté ne pouvait être présentée. D'où le fait que peu d'agriculteurs disent avoir vu leurs relations professionnelles évoluer avec l'association. « *Ça donne un peu d'ouverture* », les quelques réunions permettent d'échanger des informations, ou d'approfondir la connaissance de collègues assez proches : « *lors des réunions avec tout ce*

*qui est vallée, les gens qu'on connaissait un petit peu, on a appris à les connaître davantage »<sup>14</sup>*. Les échanges entre les territoires des vallées de la Loire et des basses vallées angevines sont rarement évoqués.

Des actions de communication internes limitées expliquent en partie ce manque de liens entre les membres de l'association. Seules deux feuilles d'information ont été réalisées au cours des années 2001-2007 (alors que le projet était d'en faire deux par an) et la vie associative a été restreinte à deux conseils d'administration par an.

Au final, on observe que les adhérents de l'association ont une représentation de l'activité associative centrée sur le projet de marque de viande. Interrogés en 2007 sur leurs motivations pour adhérer à l'association, les agriculteurs insistent sur l'espoir de plus value économique pour leurs exploitations par la vente de viande. Même si les registres de communication avec les autres acteurs du territoire et de représentation de leurs intérêts restent cités par quelques agriculteurs, ces dimensions se sont estompées dans la vision qu'ont les agriculteurs du rôle de l'association.

#### B- Territoires de communication externe

Bien que l'activité ne se soit pas développée comme souhaité en matière de vente de viande, la communication s'est étendue sur des territoires non appréhendés par l'association. Les outils et supports de communication permettent de les mettre en évidence.

##### 1- Territoires construits à partir de sollicitations extérieures

Comme nous l'avons évoqué plus haut, l'association a bénéficié des répercussions du lancement de marque. Les fruits de cette étape ont permis de développer des liens et des actions qui forment un maillage de forte amplitude territoriale.

La carte présentée en annexe<sup>15</sup> montre que la concentration des actions et des contacts se fait au niveau des basses vallées angevines mais qu'un rayonnement sur l'ensemble du territoire français s'est aussi réalisé en parallèle. Dès la phase de démarrage, l'association accueille plusieurs interlocuteurs étrangers ; un représentant du Japon pour une exposition avec l'ADEME, un groupe d'environnementalistes écossais avec la LPO Anjou, un groupe de polonais travaillant sur la mise en œuvre des MAE avec le Ministère de l'agriculture et du développement agricole, une délégation du Conseil Général du Nord avec le Conseil Général du Maine-et-Loire. D'emblée, le rayonnement est international et relayé par les partenaires de

<sup>14</sup> Agriculteur adhérent à l'association, enquêté en mai 2007.

<sup>15</sup> Annexe 3 : Représentation des contacts et interventions de « l'Éleveur et l'Oiseau ».

l'association. Les personnes intéressées se déplacent et viennent donc vers l'association. Il y a une convergence d'intérêts. D'autre part, les activités de présentation de l'action se font d'abord sur un territoire plus restreint : à Angers, sur le département et la région. Dès 2003, des actions sont menées dans d'autres départements pour répondre à des sollicitations. Chaque année l'association gagne de nouveaux territoires sans laisser pour compte son ancrage sur les Vallées Angevines. On observe donc un rayonnement à partir du local qui se développe chaque année sauf en 2007 où les actions semblent moins nombreuses.

La notoriété qu'une association acquiert et l'impact qu'elle produit ne sont donc pas directement liés au territoire dont elle est issue mais à l'intérêt qu'elle suscite. Le rayonnement observé a pu se faire grâce à la mobilisation du bureau de l'association et de sa chargée de mission. Même si la première année, ce sont des interlocuteurs étrangers qui ont fait l'effort de se déplacer jusqu'à Angers, il a fallu un minimum de disponibilité pour les accueillir. Par la suite, ce sont les personnes de l'association qui ont répondu à des demandes de colloques, de rencontres et ont pris le temps de se déplacer dans d'autres départements. Ce choix traduit une orientation des moyens qui ne correspond pas aux objectifs principaux de l'association : être présent à un colloque à Clermont Ferrand n'a pas le même impact que de négocier des lieux de vente pour la viande.

Un travail de liens directs avec de multiples partenaires a donc été privilégié<sup>16</sup> même si beaucoup appartiennent à des organismes institutionnels : le Ministère de l'Agriculture, le Conseil Régional, le Conseil Général, des Chambres d'Agriculture...

L'association a travaillé avec deux types de partenaires privilégiés :

- les Chambres d'Agriculture. Il faut préciser que la personne chargée du développement de l'association a été mise à disposition par la Chambre d'Agriculture du Maine-et-Loire. Ainsi, il semble logique que le lien avec les autres Chambres ait pu se réaliser plus facilement. Les six départements entrés en contact avec l'association via les Chambres d'Agriculture montrent le maillage que la chargée de mission a su tisser grâce au réseau des Chambres.
- La ligue de protection des oiseaux (LPO). C'est l'association qui a contribué à la mise en place de l'association avec laquelle les échanges se poursuivent au delà du lancement. Il s'agit donc d'un partenariat fort, ancré sur le territoire du Maine-et-Loire mais avec des relais nationaux et internationaux car la LPO est présente dans près de soixante-dix départements français, au Royaume Uni et se trouve être le

---

<sup>16</sup> Détails annexe 4 : Nature des interlocuteurs sensibilisés à « l'Éleveur et l'Oiseau ».

représentant de BirdLife International, le mouvement international de la protection des oiseaux.

Parmi les autres interlocuteurs, il faut noter l'aspect professionnel des liens créés : l'ADEME<sup>17</sup>, l'ADESEA<sup>18</sup> et l'ACTA<sup>19</sup> sont des structures d'envergure et reconnues au niveau national. D'autre part, des personnes aux compétences variées se sont intéressées à « l'Éleveur et l'Oiseau » : on compte ainsi des environnementalistes, des ornithologues, des éleveurs et des agronomes.

## 2- Territoires construits par les supports de communication

Les supports de communication créés ou diffusés sur l'association permettent de distinguer deux types d'émetteurs : les acteurs ayant participé à la création de la marque (émetteurs directs) et les personnes qui se sont intéressées à l'action jusqu'à écrire ou diffuser un article dans la presse (émetteurs relais d'information).

Le premier type d'émetteurs a été sollicité, notamment, pour la réalisation d'un documentaire « L'eau dans les vallées », dans lequel la plupart des membres fondateurs de la marque sont interviewés. Il met en évidence 3 registres de lecture que l'on retrouve par ailleurs sur les sites Internet :

- l'enjeu de sauvegarde de la biodiversité : un ornithologue, les éleveurs et un représentant de la LPO expliquent et justifient la création de l'association puis de la marque,
- la coordination entre les acteurs : les environnementalistes valorisent le partenariat sur la durée. L'élus du Conseil Général insiste sur l'intervention du politique en soutien à « des actions coordonnées qui se construisent sur du moyen et long terme »,

---

<sup>17</sup> Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie, établissement public à caractère industriel et commercial, placé sous la tutelle conjointe des ministères en charge de l'Ecologie, de l'Energie, du Développement durable et de l'Aménagement du territoire et de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche, 820 salariés (dont 359 ingénieurs).

<sup>18</sup> Association Départementale pour l'Aménagement des Structures des Exploitations Agricoles présente dans chaque département français. Ce sont des associations loi 1901 ayant pour fonction d'accompagner les évolutions du milieu rural. Depuis leur création l'Etat délègue aux ADASEA une partie de ses missions de service public concernant l'aménagement des structures agricoles.

<sup>19</sup> Les Instituts Techniques Agricoles se rassemblent autour de missions communes, qu'ils exercent au profit de leurs filières respectives mais aussi autour de questions transversales. Ils forment le réseau des instituts de filières agricoles au sein duquel s'organise la concertation sur les sujets transversaux permettant ainsi de réunir des masses critiques sur des thèmes communs et de gagner en visibilité et en efficacité. L'animation de ce réseau a été confiée à l'ACTA par les pouvoirs publics qui l'ont reconnue comme tête de réseau. L'ACTA est une association « Loi de 1901 ». Plus de 1500 salariés dont une majorité d'ingénieurs.



- la reconnaissance : tous évoquent cette notion dans la mesure où l'engagement associatif réalisé autour de la sauvegarde d'un patrimoine naturel a été reconnu par de nombreux interlocuteurs et relayé dans les médias. La reconnaissance s'est faite sur l'activité en elle-même mais aussi sur les compétences de chacun et le rôle des agriculteurs sur le terrain.

Ces registres de valorisation ont un poids important car ils sont véhiculés par des émetteurs directs à partir desquels d'autres vont diffuser de l'information. L'existence de ce documentaire a, en outre, permis de présenter l'association à un large public sur la chaîne de télévision France 3. Il est à la fois un support de diffusion d'informations sur un vaste territoire (au minimum la Région Pays de la Loire) et aussi un support pédagogique d'autant plus réussi que les messages perçus au visionnement coïncident avec ceux qui voulaient être émis au moment de la conception et l'élaboration<sup>20</sup>.

Les émetteurs relais, c'est-à-dire les journalistes par exemple, proposent d'autres grilles de lecture indicatives. L'exemple des titres de la presse sur les années 2001-2007<sup>21</sup> montrent une grande variété de mots clés, attractifs pour le public : une vingtaine de termes sont utilisés mettant l'accent principalement sur les basses vallées angevines mais aussi sur le nom de l'association, la marque, le patrimoine naturel, la LPO, le rôle des genêts, les lieux, l'originalité, les éleveurs, etc. On retrouve cette diversité de thèmes à travers les sites Internet dont les titres<sup>22</sup> mettent en valeur les spécificités de l'association et les actions concrètes (et non les financeurs ou les membres fondateurs de l'association) ; les éleveurs sont moins souvent cités, par exemple, que les « Zones Humides ». Les aspects environnementaux sont plus présents dans les titres des articles des sites Internet bien qu'il s'agisse de sites de tous types : institutionnels, agricoles, naturalistes...

Même si l'association ne possède pas de site Internet<sup>23</sup>, elle bénéficie de l'hébergement de nombreux autres sites qui lui apportent des lecteurs sans avoir de mise à jour à faire. L'étude des échelles de contenus de ces sites fait apparaître des territoires de communication dans un rayon qui touche d'abord les basses vallées angevines : huit articles référencés sur les sites le sont dans une rubrique localisée soit sur le Val de Loire, soit sur les

<sup>20</sup> Document de travail préparatoire au film, écrit et présenté par L. Joffrion, réalisateur « De l'eau dans les vallées », 2004.

<sup>21</sup> Annexe 5 : Variété des titres des publications dans la presse.

<sup>22</sup> Annexe 6 : Mots clés des titres sur les sites Internet.

<sup>23</sup> Dans une étude réalisée sur les moyens de communication utilisés par les structures d'économie sociale, nous avons relevé la préoccupation d'être présents sur Internet. Certains souhaitaient créer leur site, le développer, et dans tous les cas, y passer du temps pour figurer sur ces nouveaux espaces d'informations et d'échanges. Dans les entretiens avec les membres de l'association, il n'a jamais été question de créer un site Internet : cet axe ne semble pas rentrer dans sa stratégie.

Basses vallées angevines. Apparaissent ensuite les dimensions départementale, nationale, interrégionale, européenne, régionale et internationale. Une simple recherche de l'association<sup>24</sup> (sur Google) offre donc à l'internaute plus de vingt références. Certaines institutions font référence plusieurs fois à l'association : « Loire Nature »<sup>25</sup> (3 fois), le Conseil Régional (3 fois), le Ministère de l'écologie (2 fois), le Forum des Marais Atlantiques (2 fois) et dix sept autres sites<sup>26</sup> parlent de « l'Eleveur et l'Oiseau » (1 fois) multipliant ainsi la provenance de lecteurs potentiels. Ainsi, un site d'envergure nationale comme celui de LPO a été classé de façon restrictive ici, supposant qu'il s'adresse en priorité à l'ensemble de la population française. Bien-sûr, il peut être consulté plus largement. Cette présence sur les sites Internet permet de mettre en valeur la complémentarité des territoires touchés et donc l'ouverture à de nombreux lecteurs.

Une analyse de la revue de presse de « l'Eleveur et l'Oiseau » renforce ce constat : dix huit articles ont été publiés au moment du lancement de la marque et au total quarante six entre 2001 et 2007. Sur cet ensemble, seules quatre publications sont passées par Angers Loire Métropole pour couvrir le territoire d'implantation de l'association. Tout comme les sites Internet, la dimension départementale est la plus conséquente (14 publications) suivie de près par le régional et le national (13 publications pour chaque). Des journaux internationaux ont également relayé l'information sur l'association (2 publications).

Ces quelques résultats montrent que le nom de « l'Eleveur et l'Oiseau » a pu dépasser les frontières du département du Maine-et-Loire et que les registres de lecture étant très variés, chacun, en fonction de ses centres d'intérêts ou ses interlocuteurs, peut puiser dans « l'Eleveur et l'Oiseau » l'argument qui lui correspond<sup>27</sup>. C'est un atout que l'association n'avait pas soupçonné lors de sa création mais qui a été favorable à son essor.

### 3- Les effets de notoriété sur l'action associative

Il est difficile de mesurer l'impact des sites Internet ou des articles de presse sur les lecteurs. Nous avons supposé qu'ils avaient touché un nombre important de personnes et que

<sup>24</sup> Recherche à partir des mots-clés « éleveur et l'oiseau » (nom de la marque) et « éleveurs des vallées angevines » (nom de l'association).

<sup>25</sup> Programme interrégional de la Loire soutenu par l'Etat.

<sup>26</sup> Natura 2000, PLO Anjou, Anjou Agricole, Conseil Régional 49, L'avenir agricole en ligne, Centre Wallon de recherche agronomique, Fédération des Parcs Naturels Régionaux de France, Corela, Chambre d'Agriculture Midi Pyrénées, Programme Leader + Belgique, Cahier de Géographie du Québec, Inspection d'académie, Société Nationale de Protection nature, Angers Loire Métropole, Bureau des ressources génétiques, Mission Val de Loire, Conservatoire des espaces naturels du Languedoc Roussillon.

<sup>27</sup> Annexe 7: Modèle situationnel de l'association et ses interactions.

le contenu, quand il n'est pas rédigé par les membres de l'association, échappe pour une part, aux messages voulus par ceux-ci.

En revanche, l'enquête auprès des éleveurs des vallées angevines souligne la forte notoriété locale de l'association. Parmi 15 éleveurs non adhérents enquêtés sur le territoire de l'association, 13 connaissent l'association des éleveurs des vallées. Cette notoriété peut être imputée :

- d'une part aux relations sociales locales denses, qui amènent les éleveurs à côtoyer des amis ou des membres de leur famille eux-mêmes membres de l'association,
- d'autre part à la promotion des dispositifs agri-environnementaux par l'ADASEA qui a invité nombre d'éleveurs à participer à des réunions sur les pratiques d'entretien des prairies dans les vallées, et qui à cette occasion a pu promouvoir l'association.

Cependant, comme nous le notions précédemment, l'association est pensée par les agriculteurs du territoire essentiellement à travers le projet de marque et non au regard de l'ensemble de ses objectifs.

Le fait que l'association soit connue localement et plus largement a produit des effets en interne et en externe.

En interne, trois répercussions ont été identifiées :

- une motivation pour se déplacer et parler de leur expérience puis revenir à l'association pour évoquer des thématiques qui n'avaient pas été imaginées au préalable,
- une fierté pour leur région, leur métier qui permet aux agriculteurs « *d'être plus à l'aise avec d'autres (...)* »<sup>28</sup>
- une meilleure aisance pour se faire entendre notamment lors de réunions, de colloques et de contacts avec la presse : « *ils sont plus à même de dire leur point de vue* »<sup>29</sup>.

Les effets externes sont contrastés : certaines institutions locales ont diminué leur soutien du fait que l'association soit lancée et reconnue. Ce positionnement a eu pour conséquence une disponibilité moindre de la chargée de mission et une baisse importante des activités jusqu'en 2007. D'un autre côté, la notoriété de « l'Éleveur et l'Oiseau » a permis à des interlocuteurs intéressés de venir découvrir la démarche de l'association pour reproduire le modèle dans d'autres départements ou le prolonger. Il semblerait pourtant que rien de

---

<sup>28</sup> Chargée de mission de l'association enquêtée en mars 2008.

<sup>29</sup> *Idem.*

similaire ne soit apparu depuis sur le territoire français pour le moment. Enfin, les effets sur le territoire ont permis aux mesures agro-environnementales (MAE) de se poursuivre et de maintenir le dialogue entre les agriculteurs et les environnementalistes. *« Il y a un enjeu pour le maintien du rôle des genêts qui reste d'actualité. Ce travail sur la biodiversité est resté présent et a permis aux agriculteurs d'obtenir une exonération sur le foncier non bâti en 2006 pour les zones humides Natura 2000. »*

Ainsi, l'action et la notoriété de l'association a eu deux effets principaux : une réappropriation du territoire (et pas seulement par les agriculteurs mais aussi par les institutionnels et des associations), et une meilleure capacité à faire parler des thèmes liés à l'agriculture et l'environnement conjointement.

## **Conclusion :**

L'activité de l'association s'est affaiblie au fil des années tant autour du projet de vente de viande locale qu'en ce qui concerne les relations de dialogue entre adhérents. Malgré cet échec, l'association a réussi à développer une communication importante au point que la démarche des éleveurs des vallées angevines fait figure d'exemplarité. On peut dire que l'association a fait preuve d'intelligence territoriale telle que la définit Bertacchini<sup>30</sup>.

Même si le nom parle aux personnes sensibilisées par les questions agro-environnementales, force est de constater que les supports de communication existants font apparaître une situation qui peut être dépassée : aucun article en 2008 n'a été publié dans la presse. Par contre, il est plus que jamais question des basses vallées angevines via la mise en place de la maison de l'environnement sur l'Ile St Aubin par Angers Loire Métropole. Ainsi, l'ancrage territorial de l'association et sa valorisation par d'autres actions rappelle l'intérêt de la démarche initiale de « l'Éleveur et l'Oiseau ». Finalement même si elle n'est plus active, elle vit dans les esprits du fait de son implantation.

Au moment du lancement de la marque, les relais extérieurs ont bien fonctionné car chacun a saisi l'originalité de la démarche et a pu se l'approprier en fonction de ses centres

<sup>30</sup> « On peut considérer l'intelligence territoriale comme un processus informationnel et anthropologique, régulier et continu, initié par des acteurs locaux physiquement présents et/ou distants qui s'approprient des ressources d'un espace en mobilisant puis en transformant l'énergie du système territorial en capacité de projet. De ce fait, l'intelligence territoriale peut être assimilée à la territorialité qui résulte du phénomène d'appropriation des ressources d'un territoire puis aux transferts des compétences entre des catégories d'acteurs locaux de culture différente. L'objectif de cette démarche est de veiller, au sens propre comme au sens figuré, à doter l'échelon territorial à développer de ce que nous avons nommé le capital formel territorial » In Philippe Herbaux, *Intelligence territoriale*, Repères théoriques, l'Harmattan, 2007, p. 70.

d'intérêts. Une réelle motivation des membres de l'association, au départ, et une diversité de ses relais lui ont permis de toucher un large public et de réussir à se faire connaître. Cependant, la communication s'est développée au point que les membres de l'association ont répondu à la demande sans maîtriser ses axes stratégiques de développement. La question de la cohérence entre le projet et la communication se pose ici. Le rayonnement a donc été subi par les acteurs et les a écartés de leur objet central (la vente de viande comme moyen clé de réussite du projet associatif), de leur public ciblé (les consommateurs, les riverains), de leur échelle d'action (le local). Deux difficultés apparaissent ainsi nettement :

- comment valoriser, notamment en terme de plus value économique, l'effort de communication en direction des consommateurs ? Cette action n'a pas été faite alors qu'elle aurait probablement été un levier pour motiver les éleveurs et pérenniser l'action de vente de viande locale,
- comment valoriser, au regard du projet associatif, l'investissement réussi sur la communication externe et la forte notoriété de l'association ? D'autant que cette notoriété est fondée sur des publications qui ne sont plus récentes. Malgré le fait que ses actions soient anciennes, une structure peut donc demeurer renommée.

Nous avons donc fait apparaître en interne une activité restreinte à la vente de viande et en externe une ouverture du projet associatif porté par l'engagement et la motivation d'un noyau d'adhérents. Ces derniers ont connu une période moins propice pour s'investir dans « l'Eleveur et l'Oiseau » sans pourtant renoncer à leur projet<sup>31</sup>. Réussiront-ils à s'adapter et à valoriser leurs acquis grâce à une reprise d'activité qui tirerait enseignement de leur expérience ?

---

<sup>31</sup> « la mise en oeuvre et le développement d'un projet expérimental à audience territoriale est dépendant du crédit que lui apportent ses acteurs. Ceux-ci agiront donc dans une adaptation progressive de la démarche au point de bousculer la planification initiale pour l'adapter aux contraintes de l'expérimentation ». *Op. Cit.*, p. 54.

## BIBLIOGRAPHIE

- BARTOLI, A., *Communication et Organisation*, Paris, Éditions d'organisation, 1990.
- BERTACCHNI, Y, GIRARDOT, J.J., « De l'intelligence territoriale, théorie, posture, hypothèses, définition », *V<sup>ème</sup> colloque TIC&Territoire : quels développements ?*, Université de France Comté, Besançon, 9-10 juin 2006.
- BERT, C., « Associations et Communication », mém. DEA information et communication, Rennes 2, 1988.
- BOBET, C. « Les associations rattrapées par le marketing », *Alternatives économiques*, n° 139, 1996.
- BOULTE, P., « Du diagnostic aux remèdes, l'exemple d'une association », *Sciences humaines*, n° 30, 1993.
- DACHEUX, E., « Associations et communication persuasive », *Communication et Langages*, n° 105, 1995.
- DACHEUX, E., ROSSO R., *La Communication entre associations et élus en Ile-de-France*, Paris, L'Harmattan, 1996.
- DESREUMAUX, A., « Investissement et nouvelles formes d'organisation : l'étude de la décision d'investissement comme mode d'approche des logiques de fonctionnement en réseau », in *Les images de l'investissement*, Gérard Charreaux (éd.), Paris, Economica, 2001.
- DOUARD, J.P, et HERTZ, M., « Etat des lieux des coopérations interentreprises en 2000 et 2001 et regard sur les dimensions stratégiques des réseaux », *Actes du colloque « Réseau »*, Université de Paris XI, PESOR, 26-27 septembre 2002.
- FERRAND, A., « La structure des systèmes de relations », *l'Année sociologique*, vol. 47, n°1.
- FERRARY, M., et PESQUEUX, Y., *L'organisation en réseau : mythes et réalités*, PUF, La politique éclatée, mai 2004.
- FLAMENT, C., « Associations-réseaux et Réseaux d'associations », *Sociétés contemporaines*, n° 5, 1991.
- GABORIT, P., *L'Opinion publique et la Communication des associations*, Paris, La Documentation française, 1991.
- GILLY, J-P., LEROUX, I., WALLET, F., « Gouvernance locale et proximité », in PECQUEUR, B., ZIMMERMANN, J-B., (dir.), *Economie de proximités*, Paris : Hermes, 2003.
- GUIGOU, J-L., « Produire son propre territoire », in *Territoires*, n° 384, janvier 1998.
- HABERMAS, J., *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* (1962 puis 1990), Payot, 1993.
- HERBAUX, P., *Intelligence territoriale*, Repères théoriques, l'Harmattan, 2007.
- HOUDEBINE, M., *Vive les maquis économiques ; pour une économie de réseau solidaire et active*, ADLIB Editions, 2000.
- LA FONDA, « Communication interne, un miroir pour les associations? », *La Fonda*, n° 84, 1991.
- LANCIERI, L. , « Interactions humaines dans les réseaux », Hermès-Lavoisier, 2005.
- LARAMEE, A., « Communication, territoire et identité : Un ancien regard sur de nouvelles technologies », *Sciences de la société*, n°35, (mai 1995), Toulouse : Presses Universitaires du Mirail, 1995.
- *La Tribune Fonda*, n°154, 2002, « Les plus values de l'économie sociale » : <http://www.fonda.asso.fr/PDF/plus%20values%20eco%20soc%205.02.02.pdf>
- LAUMANN, PRENSKY et MARSDEN, cité par P. MERCKLE, *Sociologie des réseaux sociaux*, Repère, La découverte, 2004.
- LIVET, P., « Action et cognition en Sciences Sociales », in BERTHELOT, J-M., *Epistémologie des sciences sociales*, Paris : PUF, 2000.
- MACK, M., *La création de valeur globale ; une nouvelle logique pour l'entreprise*, Séminaire du Cabinet Transformance, 2005.
- MARESCA, B. et SIECA, E., *L'analyse de réseau comme approche des processus d'interaction des acteurs sociaux*, CREDOC, Cahier de Recherche n° 81, sept. 1995.
- MUCCHIELLI, A., *Théorie des processus de la communication*, Armand Collin, 1998.
- PAILLART, I., *Les Territoires de la communication*, Presses Universitaires de Grenoble, 1993.
- PASCAL, F., « La démarche stratégique, une nécessité pour les associations », *La Fonda*, n° 67/68, 1989.

## ANNEXES

### Annexe 1 : Logo de « l'Eleveur et l'Oiseau »



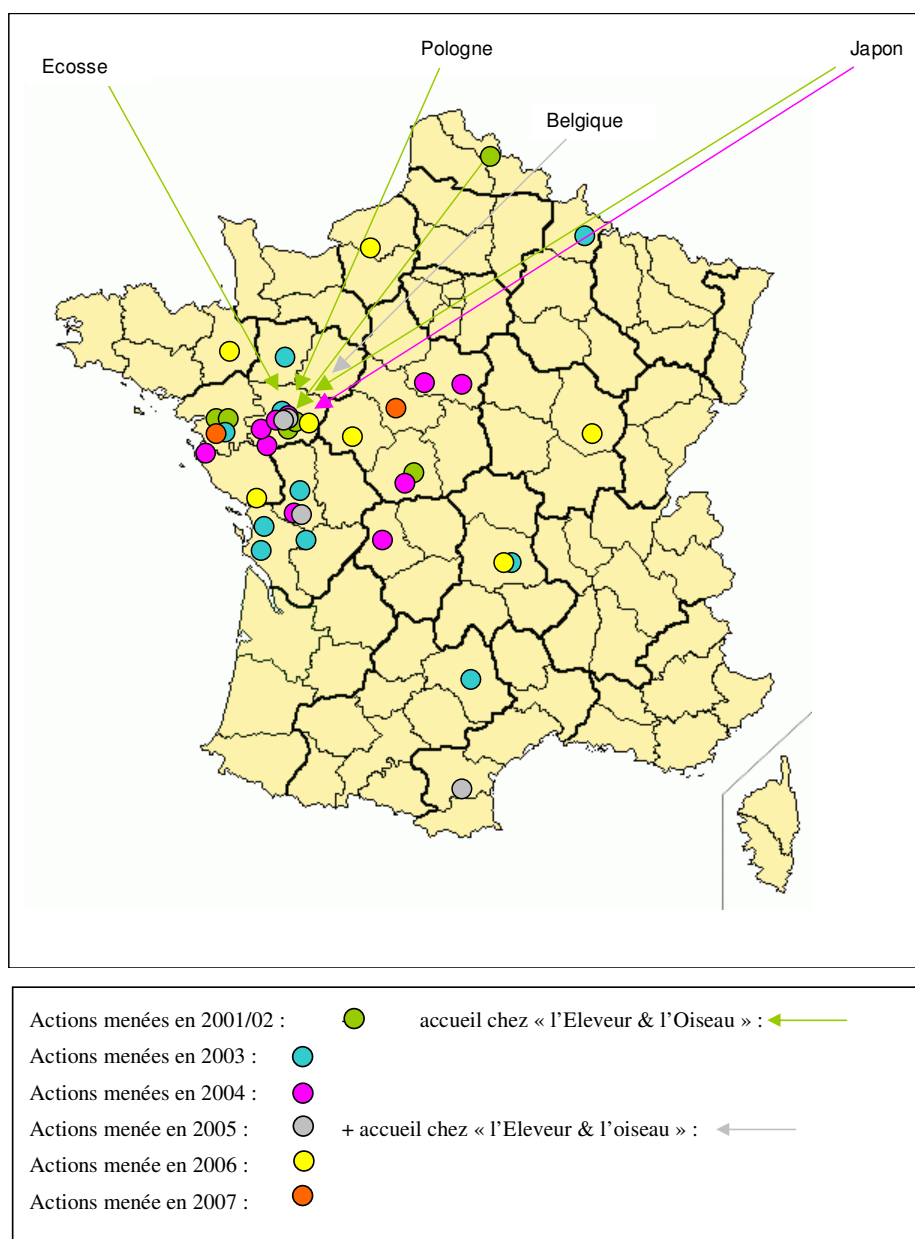
Les mots « éleveur » et « oiseau » sont reliés par un symbole « & » stylisé en oiseau. L'ensemble tient sur un support (un trait) en deçà duquel figure l'expression « le bœuf des vallées ». Tous les termes sont posés au sein d'un écusson ovale bicolore avec une partie bleue et une autre verte : les deux principales couleurs de la nature.

### Annexe 2 : Relais d'informations de « l'Eleveur et l'Oiseau » entre 2001 et 2007

Relais d'information	Nombre
Réunions locales	3
Salons	2
Festivals	2
Forums et Stands	3
Rencontres et Colloques	10
Supports écrits et vidéo	7
Info auprès des jeunes	7

D'après la liste transmise par l'association et classée par année

**Annexe 3 : Représentation des contacts et interventions de « l'Eleveur et l'Oiseau »**





#### Annexe 4 : Nature des interlocuteurs de « l'Eleveur et l'Oiseau »

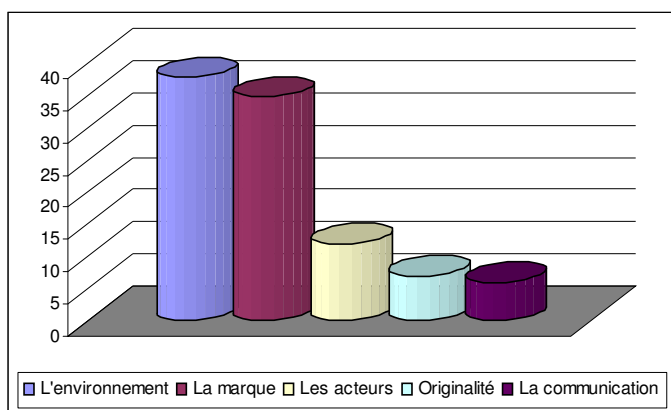
Ministère	- Agriculture (cité deux fois)
Région	- Pays de la Loire
Conseil Général	- Maine et Loire (cité deux fois) - Nord - Deux Sèvres (cité deux fois)
Chambre d'Agriculture	- Maine et Loire - Charente Maritime - Aude - Indre et Loire - Bourgogne - Seine Maritime
Parc et conservatoire	- Parc Régional Loire Anjou Touraine (cité deux fois) - Conservatoire du Patrimoine Naturel Champagne Ardenne
Associations	- LPO (cité 7 fois) - ADEME - ADASEA - ACTA
Groupes de spécialistes	- Environnementalistes écossais - Ornithologistes des Deux Sèvres - de Loire Nature - des éleveurs (cités trois fois dont des belges –CDRA) - directeurs et présidents des centres Instituts Nationaux de la Recherche Agronomique

Réalisé d'après les informations fournies par la structure en mars 2008

#### Annexe 5a : Variété des titres des publications dans la presse

<b>L'environnement : 38</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Basses Vallées Angevines : 22</li> <li>- Rôle des genêts : 6</li> <li>- Différents lieux : 4</li> <li>- Prairies Humides : 3</li> <li>- Ecologie : 2</li> <li>- Patrimoine/site naturel : 1</li> </ul>	<b>La marque : 35</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- « l'Eleveur et l'Oiseau » : 15</li> <li>- Label viande : 7</li> <li>- Boeuf : 5</li> <li>- Viande bovine : 3</li> <li>- Consommation : 3</li> <li>- Vente : 2</li> </ul>
<b>Les acteurs : 12</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eleveurs : 9</li> <li>- Agriculteurs : 1</li> <li>- LPO : 1</li> <li>- Commerçants : 1</li> </ul>	<b>L'originalité de l'association : 7</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Initiative : 5</li> <li>- Alliance : 2</li> </ul>
	<b>La communication : 6</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evénement : 3</li> <li>- Film : 3</li> </ul>

**Annexe 5b : Répartition en 5 thèmes des mots clés utilisés dans la presse**



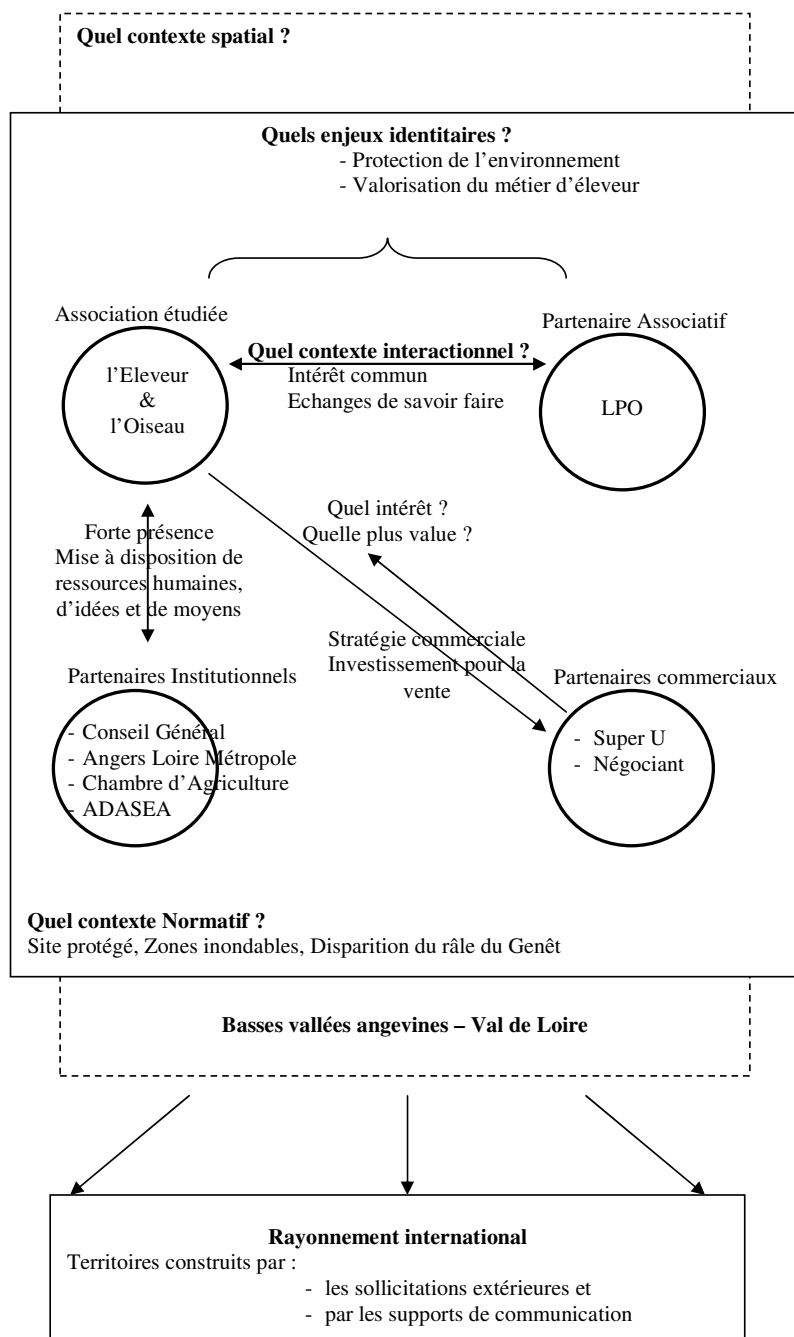
Réalisé d'après la revue de presse 2001-2007

**Annexe 6 : Mots clés des titres sur les sites Internet**

Mots clés des titres sur les sites	Nombre de fois où ils apparaissent sur les 27 sites
Basses vallées angevines	8
L'Eleveur et l'Oiseau	4
Protection des oiseaux -LPO	4
Zones Humides	3
Viande bovine et élevage	2
Programme pédagogique d'éducation des scolaires	2
Eleveurs	2
Label qualité	2

Réalisé par B. Thareau & V. Billaudeau - mars 2008

**Annexe 7 : Modèle situationnel de l'association et ses interactions<sup>32</sup>**



<sup>32</sup> selon A. Mucchielli.