



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Les services de vulgarisation, les firmes d'amont et d'aval et les organismes de commercialisation

K. Dexter

Citer ce document / Cite this document :

Dexter K. Les services de vulgarisation, les firmes d'amont et d'aval et les organismes de commercialisation. In: Économie rurale. N°159, 1984. pp. 67-71;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.1984.3028>

https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1984_num_159_1_3028

Fichier pdf généré le 08/05/2018

Résumé

Destiné à répondre aux besoins d'exploitations de grande dimension, le service britannique de développement et de vulgarisation intègre la plupart des services techniques du Ministère de l'Agriculture au sein d'une organisation basée sur trois niveaux géographiques de plus en plus spécialisés, [le dernier échelon étant constitué par un réseau de laboratoires et de centres expérimentaux]. La caractéristique essentielle de ce service, créé en 1972, est le choix délibéré de coopérer avec les entreprises travaillant en amont et en aval de l'agriculture, qui peuvent bénéficier, au même titre que les agriculteurs, des prestations gratuites du service, comme d'ailleurs tous les autres intervenants publics ou privés, en matière de vulgarisation. Cette coopération, et la distinction nette entre ses tâches et celles des offices de commercialisation par produit, est considérée par l'ADAS comme le meilleur garant de son efficacité.

Abstract

Directed towards serving the needs of large farms, the British Agricultural Development and Advisory Service regroups most technical services of the Ministry of Agriculture within an organization with three increasingly specialized geographical levels (the upper echelon being a network of laboratories and experiment centres). Since its creation in 1972, ADAS deliberately chose to cooperate with agribusiness firms which, like farmers or, indeed, any other public or private person or body, may benefit from free advisory services. This emphasis on industry cooperation as well as clear distinction between its tasks and those of commodity Marketing boards are considered by ADAS as the major conditions of its efficiency.

LES SERVICES DE VULGARISATION, LES FIRMES D'AMONT ET D'AVAL ET LES ORGANISMES DE COMMERCIALISATION

K. DEXTER*

Résumé :

Destiné à répondre aux besoins d'exploitations de grande dimension, le service britannique de développement et de vulgarisation intègre la plupart des services techniques du Ministère de l'Agriculture au sein d'une organisation basée sur trois niveaux géographiques de plus en plus spécialisés, [le dernier échelon étant constitué par un réseau de laboratoires et de centres expérimentaux]. La caractéristique essentielle de ce service, créé en 1972, est le choix délibéré de coopérer avec les entreprises travaillant en amont et en aval de l'agriculture, qui peuvent bénéficier, au même titre que les agriculteurs, des prestations gratuites du service, comme d'ailleurs tous les autres intervenants publics ou privés, en matière de vulgarisation. Cette coopération, et la distinction nette entre ses tâches et celles des offices de commercialisation par produit, est considérée par l'ADAS comme le meilleur garant de son efficacité.

Summary :

EXTENSION SERVICES, AGRIBUSINESS FIRMS AND MARKETING ORGANIZATIONS

Directed towards serving the needs of large farms, the British Agricultural Development and Advisory Service regroups most technical services of the Ministry of Agriculture within an organization with three increasingly specialized geographical levels (the upper echelon being a network of laboratories and experiment centres). Since its creation in 1972, ADAS deliberately chose to cooperate with agribusiness firms which, like farmers or, indeed, any other public or private person or body, may benefit from free advisory services. This emphasis on industry cooperation as well as clear distinction between its tasks and those of commodity Marketing boards are considered by ADAS as the major conditions of its efficiency.

L'activité agricole traverse une époque de changement rapide. De nouvelles techniques, largement adoptées aujourd'hui sur les exploitations agricoles, en étaient il y a dix ans au stade du laboratoire, ou même n'avaient pas encore été découvertes. Les systèmes de culture et les structures agricoles s'adaptent pour satisfaire aux exigences des technologies nouvelles. Il en est de même pour les systèmes et les structures de vulgarisation. Ils doivent s'adapter aux besoins changeants du secteur agricole.

Ma tâche consiste à décrire certains aspects de l'activité, en Grande-Bretagne, de l'Agricultural Development and Advisory Service (ADAS), le Service de Développement de l'Agriculture et de la Vulgarisation. Il s'agit plus particulièrement d'examiner comment se situe l'ADAS par rapport à ces autres agents importants du changement que sont les grandes sociétés commerciales liées à l'activité agricole et les organismes de commercialisation qui écoulent ses produits. Pour cela, il faut d'abord rappeler quelques-unes des caractéristiques principales de l'activité agricole en Grande-Bretagne ainsi que la nature des services de vulgarisation qui ont été mis sur pied pour l'aider.

Les structures agricoles du Royaume-Uni

La structure d'un secteur agricole et, en particulier, la dimension des exploitations, est la première caractéristique qui joue un rôle prépondérant sur les services de vulgarisation. En effet, nous donnons des conseils à des personnes et non à des entités abstraites comme un secteur d'activité. En outre, lorsque nous donnons des conseils individuels à des agriculteurs, il nous faut faire à peu près le même effort, qu'il s'agisse d'un agriculteur de 10 ha ou de 100. Si bien que les dimensions des exploitations ont un

effet notable sur les besoins en personnel et sur le coût du service de vulgarisation si l'on veut que tous ses clients potentiels soient touchés. Je ne développerai pas devant vous le thème des disparités de structures agricoles à l'intérieur de la Communauté. Il est toutefois intéressant de comparer la situation du Royaume-Uni, qui compte environ 220 000 exploitations d'une superficie moyenne de 54,4 ha, à celle de la France avec 1 135 000 exploitations d'une dimension moyenne de 25,4 ha. En France, donc, il y a cinq fois plus d'exploitations qu'au Royaume-Uni et chaque exploitation est environ deux fois moins étendue. Les problèmes de fond que nos services de vulgarisation doivent affronter et probablement la manière dont nous les traitons, reflètent vraisemblablement ces différences de structure.

Outre ses effets sur l'effectif de conseillers nécessaire, la structure agricole a aussi une influence sur la nature des conseils qui doivent être donnés - et ce point concerne très spécifiquement le thème abordé ici.

En règle générale, plus une exploitation est grande plus il y a de chances que l'agriculteur qui la dirige ait un niveau élevé de compétence technique et de connaissances. En outre, comme il constitue un client intéressant, il est probable qu'il sera bien entouré par les industries d'amont vendant des produits chimiques, des machines, etc. Dans ces conditions, le service de vulgarisation de l'Etat, s'il veut conserver sa réputation auprès des agriculteurs, doit être capable de fournir des conseils hautement spécialisés. Des spécialistes doivent être disponibles pour aider les conseillers polyvalents. Dans certaines régions où il y a de nombreuses grandes exploitations spécialisées, il faut que le premier contact de l'agriculteur avec le service de vulgari-

* Directeur général, Agricultural Development and Advisory Service, Ministry of Agriculture, Fisheries and Food, London, Grande-Bretagne.
Traduit par D. Bergmann.

sation soit établi avec un spécialiste. Il est bien clair qu'en France, où 8,5 % des troupeaux laitiers comptent plus de 50 vaches, cette situation justifiera une organisation différente de celle du Royaume-Uni où 75 % des troupeaux dépassent ce seuil.

L'organisation de l'ADAS.

Je voudrais maintenant décrire brièvement le service qui s'est développé en Grande-Bretagne pour répondre aux besoins de notre secteur agricole. L'ADAS, le Service de Développement de l'Agriculture et de la Vulgarisation, inclut tous les principaux services techniques du Ministère de l'Agriculture. Il comprend le Service Vétérinaire de l'Etat, qui a pour mission de protéger le pays contre les maladies exotiques et de procéder à l'éradication des maladies endémiques et des parasites des animaux. Dans le secteur végétal, le Service de la Protection des Végétaux et d'Inspection des Semences fournit des services similaires. Des spécialistes de pathologie et de biochimie surveillent l'emploi des produits chimiques utilisés en agriculture pour lutter contre les mauvaises herbes, les parasites et les maladies. Le Service inclut des géomètres et ingénieurs spécialistes du drainage qui ont pour mission de protéger les terres de bonne qualité contre les empiètements urbains et doivent veiller au bon drainage des champs et au fonctionnement du réseau hydraulique. Ce Service joue un rôle croissant dans la protection de la terre en harmonisant l'emploi de technologies avancées en agriculture avec le maintien de campagnes agréables et belles. Ces multiples activités s'ajoutent à celles concernant le développement des techniques agricoles et l'encouragement à la mise au point de nouveaux systèmes agricoles.

Il y a de nombreux avantages à cette intégration de diverses activités du Ministère au sein d'une même organisation. Beaucoup des problèmes auxquels les agriculteurs sont confrontés à titre individuel ou collectif concernant plus d'une discipline scientifique ou plus d'un groupe de fonctionnaires techniques. Du fait que ces fonctionnaires travaillent dans le cadre d'un seul service (tout en conservant en général leurs regroupements scientifiques ou professionnels) il y a une collaboration maximale à tous les niveaux : qu'il s'agisse de conseils aux agriculteurs individuels ou d'orientations à donner, au niveau national, aux administrateurs responsables de la mise au point des politiques et aux ministres. Les nombreuses activités de l'ADAS sont coordonnées au niveau national, régional et local.

C'est le Conseil de la Recherche Agricole (Agricultural Research Council ARC) plutôt que le Ministère de l'agriculture qui, en Grande-Bretagne a la responsabilité des orientations de la recherche agronomique. Mais le Ministère fournit environ 50 % des crédits de l'ARC pour financer les recherches les plus appliquées. Il travaille en liaison étroite avec l'ARC dans le « développement » des découvertes de la recherche et dans leur exploitation commerciale.

L'ADAS fournit des conseils aux agriculteurs en Angleterre et au Pays de Galles et les mêmes services sont assurés par des organisations similaires, en Ecosse et en Irlande du Nord. Les effectifs totaux de l'ADAS sont d'environ 5 000 personnes dont un effectif scientifique et technique - les « professionnels » - d'environ 3 500 personnes, les autres fournissant un appui technique. Environ 50 % des heures de travail dans le Service sont consacrées à la vulgarisation

et aux activités de recherche et développement qui la sous-tendent. Un grand nombre de membres de notre personnel remplit plusieurs tâches mais, en gros, nous avons environ 1 500 conseillers de première ligne qui consacrent l'essentiel de leur temps à la vulgarisation.

Le pays est divisé en six régions et, bien répartis dans chacune d'entre elles, on trouve des conseillers agricoles et horticoles qui répondent à la plupart des sollicitations venant des agriculteurs, chacun s'occupant de 300 à 500 exploitations. Sur l'ensemble du pays, 500 conseillers environ assument ces fonctions. Un nombre plus restreint de conseillers spécialisés traite aussi des requêtes directes en provenance des exploitations hautement spécialisées dans le porc, la volaille ou la production laitière. Ces conseillers sont soutenus par des groupes d'experts, basés principalement dans les centres régionaux, et qui représentent chacune des diverses disciplines liées à l'agriculture : science du sol et agronomie, machinisme, pathologie végétale, entomologie, chimie de la nutrition et autres. Ce personnel régional passe aussi beaucoup de temps sur les exploitations et ne manque pas de donner des conseils individuels aux agriculteurs, mais en général les questions ne leur sont pas adressées directement. Pour les seconder tous ces agents disposent des principaux laboratoires et des fermes expérimentales (végétales, animales et horticoles) mais aussi de petites unités nationales traitant de drainage, des déchets et résidus agricoles, de photographies aériennes, du développement de la vulgarisation et de sujets similaires.

En bref, le Service de vulgarisation est donc organisé sur trois niveaux. Il y a en premier lieu les Conseillers locaux travaillant à partir d'un bureau de district situé à quelques kilomètres des agriculteurs dépendant d'eux ; ils sont souvent assez spécialisés dans leurs connaissances. Le second niveau est constitué par les spécialistes régionaux installés dans des centres situés à moins de 100 km de la plupart des exploitations qu'ils desservent. Enfin, les Centres expérimentaux ou Laboratoires, dont les relations avec l'agriculture peuvent être à la fois locales et nationales.

Les firmes d'amont et d'aval (« Agrobusiness »).

L'expression d'agrobusiness est utilisée ici pour désigner toutes les sociétés commerciales qui travaillent directement avec les agriculteurs, principalement en les approvisionnant en facteurs de production mais aussi en commercialisant leurs produits. Le terme ne peut pas être défini avec précision et on ne peut, par conséquent, se fonder sur des statistiques fiables. Toutefois, il semblerait qu'au Royaume-Uni les ventes totales de ce secteur approchent les 5 milliards de Livres par an. Ce secteur compte au moins 15 000 entreprises, peut-être 20 000. Pratiquement toutes ont des représentants qui rendent visite aux agriculteurs et, à cette occasion, fournissent des indications techniques - certes plutôt étroites. Les plus grandes firmes, par exemple les principaux fournisseurs d'aliments du bétail ou de produits chimiques, ont des équipes de vendeurs et de conseillers techniques. Au total donc, il y a peut-être 20 000 personnes venant de ce secteur commercial qui rendent visite, occasionnellement ou régulièrement, aux agriculteurs pour leur fournir un certain type d'information technique ; et plusieurs milliers de ces personnes ont des connaissances techniques d'un niveau appréciable.

Un éclairage intéressant sur l'intensité de la pression commerciale subie par les agriculteurs a été donné il y a

quelques années par l'analyse effectuée par l'ADAS, du courrier adressé aux agriculteurs. Ces enquêtes ont montré que l'agriculteur moyen recevait mensuellement environ 25 envois postaux concernant des produits commerciaux contre une ou deux notices techniques de l'ADAS. Il est probable que, pour les visites aux agriculteurs, le rapport commerce/ADAS est du même ordre de grandeur. Mais si les conseillers du commerce apportent à leurs clients le message ADAS, cette activité commerciale représente pour nous une opportunité plutôt qu'un défi ; je développerai ce point ultérieurement. Le fait de travailler avec les organismes commerciaux et, à travers eux, avec les agriculteurs est une des meilleures illustrations de la manière de travailler de l'ADAS et cette approche deviendra plus importante encore avec la spécialisation et la complexité croissantes de l'agriculture.

Les organismes de commercialisation.

En Grande-Bretagne, des organismes de commercialisation ont été mis en place à diverses époques avec des objectifs assez différents. Les exemples les plus typiques sont le « Milk Marketing Board » (Office du lait) et le « Potato Marketing Board » (Office de la pomme de terre). Ces Offices ont le pouvoir d'acheter et de vendre des produits mais fournissent aussi des services techniques. Il existe aussi des commissions, dont la compétence concerne un produit, telles que la « Meat and Livestock Commission » (Commission du bétail et des viandes) et la « Home Grown Cereals Authority » (Autorité pour les céréales produites sur le territoire national), dont l'objectif est l'amélioration de la commercialisation, mais qui n'ont pas d'activité commerciale [toutefois la compétence en matière de céréales a été dévolue au représentant de « l'Intervention Board for Agricultural Produce » (Office d'Intervention des produits agricoles pour les achats et rétrocessions d'intervention pour le compte de la Communauté Européenne).]

Une création toute récente est « Food from Britain » (des Produits alimentaires d'Origine Britannique) qui traitera du développement de la commercialisation des produits alimentaires britanniques et aura aussi pour mission d'encourager la création et l'activité des coopératives de producteurs.

Tous ces organismes ont un personnel scientifique et technique qui réalise des études et fournit des conseils aux producteurs, principalement sur des sujets liés au marché tels que la normalisation, la qualité des produits et les prix. Leurs préoccupations s'élargissent parfois jusqu'au domaine des techniques de production qui influencent certains aspects de la commercialisation ; mais, en général, leurs activités n'entrent pas en concurrence avec celles de l'ADAS. Je reviendrai ultérieurement sur la manière dont nous organisons nos activités conjointes.

LES RELATIONS DE L'ADAS AVEC LES AUTRES ORGANISATIONS

Quelques principes de base.

Il est évident que le service de vulgarisation d'Etat ne peut être seul à fournir au secteur agricole des connaissances techniques. De nombreuses autres organisations représentent un apport important - en particulier les centres de recherches et établissements d'enseignement ainsi que les organismes commerciaux étudiés ici. Bien qu'il

puisse arriver, dans certains cas, que nos conseillers soient en désaccord avec l'interprétation des événements ou les recommandations d'autres groupes, il n'y a rien à gagner à la confrontation et de nombreux avantages à attendre de la coopération. Notre approche vise à la collaboration et nous suivons les principes suivants :

1. Nous fournissons des conseillers de première ligne capables de traiter, avec le soutien d'une série de spécialistes, de presque toutes les questions qui leur sont posées. Ce groupe de conseillers est de la plus grande importance. A travers eux, nous savons ce qui se passe sur le terrain, ce que les agriculteurs pensent et quels sont les plus urgents des problèmes à résoudre. Réciproquement, nous pouvons transmettre, par eux, notre message technique et être sûr qu'il arrivera sans distorsion et qu'il sera bien adapté à chaque agriculteur. Sans cette première ligne en prise directe, un service de vulgarisation perdrait rapidement contact avec la réalité.

2. Nous nous efforçons de faire en sorte que nos conseillers soient constamment informés des connaissances nouvelles en provenance de la recherche et de la mise au point des recherches (« développement » en anglais NdT). S'ils ne sont pas à jour dans leurs connaissances, ils ne sont pas respectés.

3. Non seulement ils doivent être bien informés mais l'image que l'on a d'eux doit être celle de personnes indépendantes dans leurs jugements. En raison de leur position et de leur réputation, des firmes d'agrobusiness ou autres tenteront souvent de les persuader de promouvoir tel ou tel produit ou technique. La plupart des personnes en contact avec les agriculteurs ont une idée, une politique ou un produit à vendre ; les conseillers ne doivent être leur porte-parole que si ce qu'ils proposent est la meilleure solution pour l'agriculteur.

L'ADAS ne sera jamais capable de répondre à tous les besoins et demandes de conseil et d'aide. Pour utiliser une analogie avec l'industrie électrique, notre objectif est de fournir une sorte de consommation de base sous forme de conseils gratuits et bien actualisés, base sur laquelle tous les agriculteurs doivent pouvoir compter et qu'ils utilisent souvent. A des moments de consommation de pointe, un agriculteur peut souhaiter compléter son « approvisionnement » auprès d'autres sources et nous l'encourageons dans cette voie.

Le principe de base du système public de vulgarisation est de fournir, à travers les instituts de recherches et l'ADAS, aux agriculteurs et aux secteurs d'amont et d'aval, des connaissances fondamentales et un haut niveau de connaissances pratiques, techniques et appliquées. Ceci constitue un service gratuit dont les moyens sont strictement déterminés par les décisions du Gouvernement. Avec les ressources mises à sa disposition, l'ADAS doit déterminer les zones prioritaires et, surtout, maintenir un haut niveau de compétence professionnelle. L'ADAS fournit aussi des services de routine tels que des analyses de sols et identifications de parasites et maladies pour lesquelles des indemnités sont perçues.

Ces services ADAS ne satisfont pas la totalité de la demande en conseil technique. Des entreprises d'agrobusiness assurent la couverture d'une partie des besoins soit sous forme de services dits « gratuits », liés à la vente ou l'achat de produits, soit sous forme de services complémentaires payés par les agriculteurs. Particulièrement dans le cas des exploitations de grande culture, les agriculteurs ont de plus en plus recours aux services de firmes de consultants professionnels pour résoudre des problèmes liés aux technologies avancées.

Le principe selon lequel la puissance publique fournit une « consommation de base » gratuite en matière de technologie, les forces du marché la complétant pour satisfaire la demande globale en provenance de l'agriculture, a plusieurs avantages. La flexibilité, qui est la caractéristique de l'économie de marché, permet de répondre à une demande en technologie de pointe sans avoir à réclamer des ressources complémentaires à un Ministre des finances récalcitrant. Ce principe donne au Gouvernement une pleine maîtrise sur le champ et le niveau des services « gratuits ». La distinction est claire entre les activités publiques de l'ADAS et les activités commerciales des firmes d'agro-business. Et d'une manière un peu paradoxale, cette distinction nette dans les responsabilités et le contrôle permet à l'ADAS de travailler en liaison étroite avec les organismes para-publics de commercialisation et avec les firmes d'amont et d'aval du secteur privé.

La pratique de la coopération.

Avec l'agro-business

Tout en respectant les principes qui viennent d'être énoncés, nous maintenons des relations très étroites et coopératives avec toutes les entreprises ayant des relations avec le secteur agricole.

Au niveau national, nous avons régulièrement des discussions avec les principales organisations professionnelles telles que l'Association du Commerce d'approvisionnement agricole du Royaume-Uni (UK Agricultural Supply Trade Association - UKASTA) ; l'association des Ingénieurs en machinisme agricole (Agricultural Engineers Association - AEA) et l'Association Britannique agro-chimique (British Agrochemicals Association) et nous organisons des journées d'études conjointement avec des organisations telles que le Conseil Britannique de la défense des cultures (British Crop Protection Council) et l'Association Britannique des herbages (British Grassland Society).

Au plan local la coopération technique peut apporter des avantages pour les deux parties. C'est le cas pour la mise au point de nouveaux produits de défense des cultures et leur promotion auprès des agriculteurs.

La plupart des nouvelles molécules sont découvertes par les principaux fabricants qui les testent au cours de nombreux essais sur le terrain. Lorsque le produit a franchi les premiers seuils de contrôle d'efficacité et de sécurité, il peut être utilisé plus largement dans les essais en culture. A ce stade, nous commençons à incorporer les nouveaux produits dans les nombreux essais entrepris sur nos centres expérimentaux et dans les exploitations normales. Ceci nous permet de connaître les nouveaux produits, qui semblent prometteurs, avant qu'ils soient mis en vente auprès des agriculteurs ; d'autre part, le fabricant est soumis à une expérimentation plus large et plus impartiale, ce qui peut constituer un avantage mais aussi conduire à certaines déceptions.

Lorsqu'un nouveau produit est parvenu au stade de la mise en vente, nous continuons à le comparer aux autres dans des expérimentations en culture et nous faisons connaître nos résultats. Il s'agit là manifestement d'un domaine où notre réputation d'indépendance et d'impartialité est essentielle. Car toute comparaison est défavorable à quelqu'un. Mais, en règle générale, les entreprises

chimiques sont satisfaites car nos essais révèlent souvent de nouvelles utilisations pour leurs produits, ou, au moins, améliorent la connaissance qu'elles en ont. Notre règle est de désigner les produits sous leur nom chimique et non sous leur marque déposée ; ainsi nous évitons de mettre en avant une marque plutôt qu'une autre alors qu'il s'agit d'un même produit. Bien entendu, cela n'empêche pas nos conseillers de terrain, quand ils parlent personnellement aux agriculteurs, d'utiliser les marques commerciales plutôt que les noms chimiques compliqués que nous mentionnons dans nos communiqués.

Des dispositions très similaires ont été adoptées dans plusieurs autres domaines ; un autre exemple évident étant les essais comparatifs de nouvelles variétés de plantes cultivées ou de souches animales. Mais notre aide aux industries de l'amont agricole va plus loin que cela. L'agro-business a accès à cette sorte de « consommation de base » que nous fournissons en termes de conseils et le profit tiré de cet apport est probablement plus grand que l'on ne pense généralement. Par exemple, nous organisons annuellement des centaines de réunions et journées d'études et les sociétés privées y ont librement accès. Quand nous analysons, comme nous le faisons régulièrement, l'origine des participants, il est courant de trouver que les industries d'amont constituent jusqu'à 20 % de l'effectif. Nous fournissons aussi de nombreux documents techniques que leurs agents utilisent souvent pour appuyer les conseils qu'ils donnent - particulièrement s'ils mentionnent leurs produits ! Notre service payant d'analyses courantes de sols et d'identification de maladies est disponible pour tous et un certain nombre de firmes commerciales trouve plus économique d'y avoir recours plutôt que d'entretenir un laboratoire propre.

Dans nos « cliniques des plantes » où des spécialistes identifient les ennemis des cultures on a pu constater qu'une proportion de clients, pouvant aller jusqu'au tiers, est constituée de non agriculteurs. De temps en temps nous organisons des cours de formation pour des sociétés privées sur des sujets comme les méthodes analytiques ou l'identification des maladies des plantes ou des parasites.

Si je vous cite tous ces exemples, ce n'est pas parce qu'ils ont un intérêt particulier dans tous leurs détails ; chaque service de vulgarisation doit choisir ses priorités en fonction des ressources disponibles. Ces exemples visent plutôt à illustrer mon thème selon lequel les activités de l'agro-business et celles du service de vulgarisation d'Etat doivent être considérées comme complémentaires et non concurrentes. Une agriculture évolutive a besoin d'être soutenue par des industries d'amont dynamiques et un bon service de vulgarisation peut aider à la fois l'agriculteur et son fournisseur.

Pour terminer sur ce thème, je voudrais souligner que certaines exploitations, et en tout cas certains groupes d'exploitations du même type, constituent des entreprises plus importantes que certains de leurs fournisseurs ; elles ont besoin de leurs propres conseillers techniques. Un nombre croissant d'agriculteurs du Royaume-Uni emploie ses propres agronomes ou d'autres experts, tels que des vétérinaires spécialisés. J'ai rencontré récemment un agriculteur qui, avec des collègues, employait deux agronomes, spécialistes en céréales, pour superviser 6 000 ha de céréales et un spécialiste en betteraves à sucre pour 850 ha

de culture. Nous considérons ces conseillers privés et ces consultants comme nos représentants plutôt que comme des concurrents. Ils s'adressent à nous pour obtenir de l'information et de l'aide et nous travaillons en liaison étroite avec eux en vertu du principe suivant : nos ressources sont limitées, or ces consultants nous aident à atteindre notre objectif, qui est une agriculture plus compétitive, sans qu'ils figurent dans nos effectifs salariés.

Les organismes de commercialisation.

A notre point de vue, le processus de commercialisation commence par la définition du produit dont le consommateur a besoin, il continue par la mise en place des techniques et systèmes de production et il se termine par la vente du produit, organisée de la manière la plus efficace possible. Une telle définition montre clairement que notre service de vulgarisation agit en complémentarité avec les organismes de commercialisation. Ces derniers ont une grande compétence pour tout ce qui concerne les besoins du marché et les techniques de vente ainsi que quelques connaissances concernant les processus de production. Nous avons une grande compétence en ce qui concerne les processus de production et quelques connaissances sur les marchés. Il n'est donc pas difficile de concevoir un assemblage bien ajusté de nos activités - et deux exemples illustreront utilement cette possibilité.

La Commission des viandes et du bétail (MLC) a, sur le marché de la viande au Royaume-Uni, des connaissances inégales. Nous organisons en ce moment conjointement une campagne destinée à améliorer la commercialisation des agneaux. Ceci implique que l'on éduque les producteurs pour définir le type de carcasse d'agneau convenant le mieux à leurs systèmes de production et aussi pour qu'ils modifient leurs systèmes afin de produire des carcasses qui soient, à la fois, aussi homogènes que possibles et adaptées à des débouchés particuliers. La MLC propose aux producteurs des cours de formation sur l'estimation de la qualité des carcasses à partir de l'animal vivant et sur le choix des animaux devant aller à l'abattoir. Une formation similaire est fournie par le MLC pour certains agents sélectionnés de l'ADAS. Nous conseillons les agriculteurs sur la manière de produire la qualité désirée de la façon la plus économique possible. Les deux organisations font des réunions en commun pour faire connaître le programme de formation ; ils préparent et diffusent ensemble des documents explicatifs qui le complètent.

Dans un programme similaire mis sur pied récemment avec l'Office de commercialisation de la pomme de terre, nous avons mis l'accent sur la réduction des pertes pendant la récolte et le stockage. Ceci a exigé beaucoup de travail en commun entre leurs agents de terrain et nos agronomes, spécialistes en machinisme et spécialistes en pathologie végétale. Les origines des dommages subis lors des manipulations ont été identifiées ce qui entraîne des modifications sur les machines de récolte et dans les techniques de manutention. Il serait encourageant de pouvoir dire que l'on observe, sur des échantillons tirés au hasard, une baisse

significative des pourcentages de pommes de terre endommagées. Hélas, les améliorations constatées sont encore réduites ; cette campagne doit donc se poursuivre.

Compte tenu de ces exemples, on pourrait soutenir la thèse selon laquelle une meilleure efficacité serait obtenue si le personnel de vulgarisation et celui des organismes de commercialisation étaient placés sous la même direction. Une telle structure pourrait présenter quelques avantages mais elle aurait aussi de nombreux inconvénients. J'ai souligné antérieurement l'importance qu'il y a à maintenir un contact « en première ligne » entre les conseillers et tous les agriculteurs et la nécessité d'aider le conseiller de cette « ligne de front » grâce aux connaissances spécialisées provenant de toutes les disciplines agricoles. S'il fallait fournir un tel service pour chacune des nombreuses productions, on se heurterait à des difficultés logistiques considérables. Réciproquement, il pourrait être difficile pour une organisation de vulgarisation, ayant pour souci principal les intérêts des producteurs, de gérer les processus de commercialisation avec l'objectivité nécessaire. A condition qu'il y ait une coopération étroite entre les services de vulgarisation et les organismes de commercialisation, il me semble qu'ils agiront mieux s'ils fonctionnent de façon indépendante.

Conclusion

L'organisation des services de vulgarisation nationaux varie beaucoup d'un pays à l'autre - en grande partie pour des raisons historiques plutôt qu'à la suite d'un processus formel d'analyse et de décision. S'ils n'évoluent pas eux-mêmes continuellement, les services de vulgarisation sont en contradiction avec le message essentiel qu'ils transmettent aux agriculteurs : le changement est inévitable et il faut s'y adapter. Il y a quelque 400 ans, sous le règne d'Elisabeth I, Sir Francis Bacon a dit : « celui qui n'applique pas de nouveaux remèdes doit s'attendre à de nouveaux maux ; car le temps est le plus grand des innovateurs ». Cette remarque est encore plus pertinente durant le règne d'Elisabeth II.

L'ADAS change continuellement. En fait, une des raisons de récrimination de mes collègues est qu'ils auraient besoin d'une période de répit pendant laquelle ils seraient protégés du changement. L'ADAS en tant que tel n'a été créé qu'en 1972 ; mais, en remontant des décennies et même des siècles, on peut repérer ses racines. Il s'agit maintenant d'un service parvenu à la pleine maturité. En fournissant, à titre gratuit, des services professionnels de vulgarisation et de développement de très haut niveau, le Ministère de l'agriculture apporte son soutien non seulement aux activités directes de conseil aux agriculteurs mais aussi aux activités de développement de services parapublics et commerciaux (assurées tant par des diplômés - c'est-à-dire des « ingénieurs » NdT - que par des non diplômés) afin de satisfaire toutes les demandes que les agriculteurs expriment sur le « marché » de la connaissance et de l'information.