

l'eau de la jeunesse. **L'immersion rétablit l'être dans un état nouveau...** Le discours de la marque est celui de la santé... La nouvelle signature de la marque "déclarée **source de jeunesse par votre corps**" se veut promesse de vie éternelle.

La preuve : les ballets de bébés, puis des ballets des seniors à la télévision. Cette communication cadre avec l'évolution de la société car, entre 1930 et 1990 nous avons gagné 20 ans d'espérance de vie. La génération actuelle est la première qui n'a pas l'âge psychologique de son âge physique ; et la marque de reculer "la retraite à 90 ans". Là encore, les enfants et les seniors se lavent et se régénèrent comme dans le Gange ou le baptême des chrétiens où le prêtre évoque un passage "de la mort à la vie".

Le succès est-il au rendez-vous ? Laissons parler les chiffres : 8 millions de litres vendus en 1901, 100 en 1954, 530 en 1968, 1 300 en 1994 : cette année là, plus de la moitié des bouteilles sont vendues à l'international.

Conclusion : la valeur ajoutée de l'aliment dépend de la force à laquelle il peut être à la fois bon à manger, bénéfique à penser (vous aider à aller mieux) et même vous faire rêver (à devenir plus jeune, plus fort, à donner du sens à votre existence, à vous relier à une communauté, etc... tout ceci évidemment assez inconsciemment).

Nous avons tous un manger magique notent les sociologues. Avant ce magique et ce rêve étaient surtout projetés sur la nature et les produits qui en découlaient directement. Maintenant, on serait plutôt dans l'ère du "soupçon" par rapport aux produits issus du travail de l'agriculteur (vaches folles, engrais, OGM, bref un peu de médiatisation ajoutée à beaucoup d'ignorance).

Les projections psychologiques et religieuses investissent alors les produits alimentaires manufacturés. Pas étonnant que la valeur ajoutée soit plus du côté des produits élaborés que des produits agricoles.

CONSÉQUENCES sur la politique agricole

Ce concept de valeur ajoutée humaine et de marque relationnelle voire de marketing religieux peut vous déconcerter. Mais si on y réfléchit un peu,

il est au centre du concept de multifonctionnalité, ce modèle d'agriculture que l'Europe défend dans le monde qui dit simplement qu'un agriculteur ne sert pas qu'à produire des céréales ou du lait, mais aussi à entretenir le paysage qui nous fait vivre, nous les citadins qui allons le week-end dans la campagne nous ressourcer, nous déstresser ! C'est donc bien accorder une valeur de fait à la campagne que d'y aller le week-end pour se reposer et rentrer en forme pour le lundi matin ! Les économistes vous diront que les agriculteurs ne produisent pas que des biens marchands (la production à vendre et qui a un prix à l'unité), mais également des biens non marchands (donc des services qui n'obéissent pas à la logique de l'offre et de la demande).

Ceci est d'ailleurs noté par un psychanalyste social, T. Anatrella, lorsqu'il mentionne le sens symbolique de l'agriculture pour une société humaine, le patrimoine historique, culturel et spirituel sur lequel ils travaillent : "...Ne dit-on pas d'ailleurs, à titre d'exemple, que la politique agricole actuelle tue la paysannerie et atteint du même coup la société dans le rôle essentiel joué par les paysans pour l'entretien des terres, mais aussi par rapport au sens symbolique que représente leur action dans le lien avec le cosmos. Le milieu rural ou la campagne ne sont pas des terres à reconverter ou à transformer en réserves ou en lieux de loisirs, mais avant tout une population d'agriculteurs et d'éleveurs qui gèrent un patrimoine et dont la fonction ne sera pas remplacée par l'industrie agro-alimentaire.

Cette ruine annoncée des paysans sera sans doute la catastrophe humaine la plus tragique de l'histoire, car en supplantant un rapport essentiel à la nature, elle contribuera à réactiver les problèmes déjà connus dans les civilisations

hyper urbanisées que furent celles de la Grèce et de Rome. Les effets d'une architecture vide de présence et d'intériorité et de l'urbanisme contemporain se vérifient au travers de l'utilisation de matériaux tels que le verre, le métal, le câble, le carrelage, qui passés le design d'une mode, ne résistent pas au temps et méprisent les réalités élémentaires de la vie quotidienne et des relations à l'autre et à la nature.

Dans ce contexte, il n'est pas étonnant que ceux qui représentent le rapport à



L'ALIMENT A AUSSI DES PROPRIÉTÉS PSYCHOLOGIQUES, SOCIALES,...

la nature (terre et cosmos) et le sens d'une nécessaire spiritualité soient parmi les premiers exclus. Leur disparition progressive ne permet plus aux citadins de comprendre directement le fonctionnement et le respect des lois de la nature, et cette désintégration favorise une ambiance de mort et induit au suicide...".²

L'aliment n'est pas que de la nourriture ; passé sa fonction de nous procurer les éléments de notre vie physique, il a également des propriétés psychologiques, sociales, voire religieuses (au sens de relation – donner un sens...) que nous ne pouvons pas ignorer.

Une bonne question, pour un agriculteur, peut être : comment le produit de base, issu de l'agriculture, peut-il participer à cette valeur ajoutée humaine ? Qu'est-ce qu'il y en empêche ? ▲

¹ La revue des marques N° 33 - 01/01

² Non à la société dépressive - T. Anatrella