

<http://www.franc-parler.jp/spip.php?article820>



Dominique Chardon, président de la Sopexa (promotion des produits agricoles et agro-alimentaires français)



- Interviews

Date de mise en ligne : 2012-08-28

Copyright © - Tous droits réservés

L'alimentaire, le messenger des cultures

La table et les habitudes alimentaires évoluent de jour en jour. Tout un travail d'information et de promotion de longue haleine, effectué notamment par la Sopexa, est nécessaire pour que Beaujolais, fromages et autres douceurs françaises trouvent leur place dans les verres et les assiettes hors de France. Dominique Chardon, le président de cette société un peu à part, rencontré à Tokyo au Foodex 2005 (le premier salon alimentaire d'Asie), fait le point sur son activité.



©Franc-Parler

Franc-Parler: Qu'est-ce que la Sopexa?

Dominique Chardon: La Sopexa est une société qui est chargée de la promotion des produits agricoles et agroalimentaires français. C'est-à-dire tout ce qui touche en fait à l'alimentation. Nous sommes dans 39 pays dans le monde et nous avons dans la plupart des grands pays, y compris le Japon, des gens qui ont la responsabilité de plusieurs métiers. Comme la communication, comme les salons puisque nous portons le pavillon France, comme les relations publiques, le marketing évidemment. Nous travaillons pour l'État bien sûr, pour la partie de l'intérêt général, l'image de la France alimentaire dans le monde. Nous travaillons aussi pour des interprofessions, c'est-à-dire des groupes organisés de professions qui, pour les vins, les fromages, les viandes, les produits laitiers s'organisent et font appel à nous pour la promotion, des campagnes de communication, des mini expos dans le cadre des pays où nous sommes représentés.

Franc-Parler: La Sopexa existe depuis quand?

Dominique Chardon: Sopexa a 43 ans. On a été copié dans le monde, puisque la plupart des grands pays agricoles et alimentaires ont tiré des enseignements de ce que nous avons fait et ont souvent copié ou adapté ces formules de communication. Puisque l'idée derrière ça a quand même été de tirer les exportations françaises. On a exporté la plupart des produits d'abord en Europe, qui représente pour la France 75% du marché agroalimentaire. Ça nous a permis aussi de parler d'une image de la France dans sa puissance économique. On parle toujours de l'industrie, d'Airbus ou effectivement de belles choses comme Chanel, la mode ou les parfums pour ne citer qu'eux. Mais il y a les champagnes, les vins, l'ensemble des marques que l'on connaît maintenant d'une France, qui est un peu compliquée parce qu'elle est diverse, régionale. Dans les régions, par exemple la Bretagne, on peut presque dire qu'il y a des micro-régions et tout ça est rassemblé sous ce que moi, j'appelle la culture alimentaire. Et s'il y a quelque chose à dire de plus, c'est que nous respectons les cultures alimentaires des pays. Par exemple sur les vins, nous essayons de nous adapter au goût japonais. Et si je parle de culture alimentaire et que je parle du Japon, je pense que s'il y a bien deux pays qui ont une identité forte, ce sont bien la France et le Japon. Une identité qui passe bien sûr par la langue, par les considérations historiques et géographiques mais aussi finalement par la table. On est

ce que l'on mange.



©Franc-Parler

Franc-Parler: Par quelle volonté, la Sopexa a-t-elle été créée?

Dominique Chardon: L'originalité de Sopexa, c'est qu'il y a eu une entente dès le départ entre les professions agricoles et l'État. Et l'État français pendant longtemps a subvenu pratiquement seul pour promouvoir. Dans les années soixante, la grande idée de ceux qui ont fait cette promotion ça a été de dire: maintenant, on se met à produire et c'est une richesse. On parlait même dans les années soixante-dix, de pétrole vert. C'est une richesse et cette richesse, elle doit permettre de faire vivre le secteur agricole et le secteur agroalimentaire. C'est le premier secteur d'emploi en France: 400.000 emplois et si on ajoute 600.000 agriculteurs plus les salariés, c'est largement le premier secteur d'emploi et de valeur ajoutée en France.

Franc-Parler: Vous êtes vous-même producteur en bio. Pouvez-vous nous parler de votre expérience?

Dominique Chardon: Oui, je suis paysan. Je suis d'origine tourangelle, mais je me suis installé, il y a 22 ans dans le Sud. Avec mon épouse et deux enfants, nous travaillons sur 40 hectares en agriculture biologique qui aujourd'hui commence à atteindre ses lettres de noblesse après avoir été très marginalisée. Alors ce n'est pas si facile. On vient de passer d'ailleurs des crises dans ce secteur là-aussi en France. Il faut reconnaître qu'on est dans une nourriture de plus en plus sécurisée et pour beaucoup, l'agriculture biologique, c'est uniquement la sécurisation du produit alors que l'agriculture biologique qui est un des éléments du tout, il ne faut pas être exclusif dans la vie, c'est tout autant la santé des hommes, des plantes ou des animaux, tous les aspects de l'environnement mais c'est aussi une philosophie. C'est-à-dire une certaine conception que l'on peut avoir de la vie en particulier pour le paysan lui-même, celui que je suis, d'être non plus dans des éléments très compliqués de traçabilité mais des éléments du vivant car nous sommes dans le vivant. Pour moi, plutôt que de traçabilité, j'aime mieux parler de l'histoire du produit. Il y a une vie et la vie alimentaire en particulier n'est pas faite que d'aseptisation. Elle est faite des goûts et le goût viendra plus naturellement par les fermentations. Donc, c'est aussi une conception.

Franc-Parler: Quels sont les différents types de produits représentés?

Dominique Chardon: La moitié concerne les vins et les spiritueux. Sopexa a une vieille culture du vin, une belle culture du vin. Il faut reconnaître aussi que la France était le premier pays producteur. Et la France a bénéficié aussi dans ses exportations du savoir-faire de la Sopexa. Au Japon, par exemple, les prescripteurs, c'est-à-dire les sommeliers dès le départ étaient formés par Sopexa. Dans les métiers, il y a la formation du prescripteur, de ceux qui ont en charge comme les journalistes et autres de faire passer le message et d'éduquer. Ça c'est le vin. Ensuite, c'est le secteur des produits laitiers, le secteur des viandes et enfin le secteur des légumes. Après il y a les produits de la mer, vous avez la confiserie etc. Mais il faut savoir que c'est d'abord les vins.



©Franc-Parler

Franc-Parler: Est-ce que les producteurs, les distributeurs cherchent vraiment à adapter leurs produits aux marchés destinataires?

Dominique Chardon: On est tous obligés. Qui est-ce qui s'adapte? C'est l'entreprise qui s'adapte au consommateur qui reçoit ou ne reçoit pas le message. Là, c'est le marché qui décide. En fait, il n'y a pas de culture alimentaire pure. Les cultures alimentaires sont tout le temps mixées. Même la culture alimentaire japonaise, aussi est faite de culture chinoise, de culture alimentaire portugaise... Et la France aussi. On évolue toujours. Le couscous n'était pas connu, il y a 30 ans ou 40 ans. C'est un plat qui est entré dans la culture et pourtant ses origines ne sont pas françaises. Donc là encore, il faut s'adapter et l'on s'aperçoit que pour le vin au Japon, la route a été ouverte par les Français. Il correspondait aussi à un moment social important. Et la France a su le faire passer dans le message avec la fierté du vigneron, la capacité des sommeliers, avec les échanges, les visites, la connaissance sur le terrain. Et c'est vrai qu'on est dans la complexité. C'est le grand débat de nos sociétés modernes: est-ce qu'on va intégrer des éléments de diversité donc de complexité ou est-ce qu'on va uniformiser par la simplification? Et ça, c'est un vrai débat. Donc, autant les échanges sont nécessaires, autant l'uniformisation me semble quelque chose de catastrophique.

Juin 2005

Propos recueillis: Éric Priou