



Information et désinformation, des armes redoutables



Luc NOËL

En tant qu'apiculteur, lorsque vous feuillotez la presse, votre regard est bien sûr retenu dès qu'un titre contient le mot « abeilles ». Le 17 octobre dernier, en parcourant un quotidien français, je découvre une nouvelle brève intitulée « Les abeilles aiment les jachères ». Ces quelques lignes m'apprennent que grâce au réseau *Biodiversité pour les abeilles*, 44 jachères apicoles ont fleuri en 2006 dans l'Hexagone, permettant une augmentation de la production de miel de 7 % à proximité des zones semées de fleurs. Le réseau Biodiversité pour les abeilles ? Une simple recherche sur internet me mène au site www.jacheres-apicoles.fr. Un clic de souris plus loin, une superbe animation vous accueille. Sur un site internet, faire voler des abeilles et apparaître des fleurs dans des photos n'est pas à la portée du premier venu. Voilà du travail d'encodage professionnel dont le coût est conséquent. En butinant ce site à la belle facture, je vais de surprise en surprise. La mortalité des abeilles ? C'est tout d'abord un phénomène normal et continu dans les ruchers. Mille à deux mille butineuses meurent chaque jour durant la belle saison. 10 à 15 % des ruches disparaissent pendant l'hiver parce qu'elles sont les plus faibles. Et la sur-mortalité hivernale constatée ces dernières années ? *Ces sur-mortalités sont sans doute à relier, dans la plupart des cas, à une mauvaise préparation à l'hivernage et/ou à un hiver (très) rigoureux.* Ça alors ! Ce seraient donc les apiculteurs qui seraient responsables du dépérissement, incapables de faire correctement leur travail ? Le tour de la question est en tout cas vite fait. Après que certains syndicats apicoles aient rapidement accusé les insecticides utilisant la technologie des traitements des semences de tournesol et de maïs, nous sommes actuellement dans les nimbes de l'analyse multifactorielle et il est nécessaire de continuer la recherche des origines des affaiblissements des colonies.

COUDRE DE FIL BLANC

Mettons la biodiversité au menu des abeilles. Le site www.jacheres-apicoles.fr propose des solutions pour ces abeilles si faibles. *La jachère apicole est un outil qui permet, dans le respect d'une réglementation existante*

très précise - celle de la Politique agricole commune - d'apporter les compléments alimentaires nécessaires aux abeilles et autres insectes pollinisateurs, dans les situations de déficits qui peuvent être constatés au sein du paysage et qui pourraient expliquer l'affaiblissement des abeilles constaté en France depuis 10 ans.

Qui informe de cette manière le public ? « Le réseau *Biodiversité pour les abeilles* a été initié par des agriculteurs, des apiculteurs et des organisations agricoles et apicoles. Il est soutenu par des entreprises partenaires des acteurs du secteur », explique brièvement le site. Aucun nom, aucune adresse hormis une possibilité de courriel à contact@jacheres-apicoles.fr. Dans ces cas-là, la solution est simple. Vous faites une recherche « whois » sur internet et vous obtenez l'identité du propriétaire du site. La réponse : BASF Agro.

Quelle habileté ! Le secteur des grandes cultures apporte une réponse positive au problème du dépérissement en mettant en avant ce qui n'est jamais qu'une obligation dans le cadre du gel des terres imposé dans le cadre de la Politique agricole commune. Et cette stratégie de communication qui bénéficie de budgets - la qualité technique du site internet en témoigne - porte des fruits. Voilà que le « combat » de ce réseau trouve progressivement écho dans la presse. Sur le site de Ushuaia TV, l'initiative de *Biodiversité pour les abeilles* est mise en avant juste à côté d'une action de *France, Nature et Environnement*. Quand le travail occulte de lobbying d'un secteur se trouve sur le même pied que les efforts d'une véritable association, que deviendra la crédibilité du secteur écologique ?

LE POUVOIR DE LA COMMUNICATION

En détournant médiatiquement le dépérissement des abeilles du dossier des pesticides vers un problème d'alimentation dans l'environnement actuel, le secteur des grandes cultures ne vicie pas seulement un débat qui doit rester d'actualité. Il revalorise aussi auprès du grand public son image vis-à-vis de l'apiculture. Une telle initiative est devenue monnaie courante dans la société d'aujourd'hui. Au point que défendre des

intérêts par le biais de la communication est devenu un métier à part entière. Le secteur de la publicité ne fait pas que coller des affiches et insérer des pleines pages dans les magazines. Quiconque désire exercer une influence peut faire appel à des agences spécialisées redoutablement efficaces quand leurs actions sont développées par des professionnels connaissant bien le secteur des médias. Non seulement des journalistes quittent leur métier pour travailler en tant qu'attachés de presse mais des écoles de journalisme ont maintenant une section « communication ». Le même établissement diplômé ceux qui devront informer avec déontologie et ceux qui rédigeront des communiqués de presse. La presse, en grande difficulté économique, n'ayant plus tous les moyens de vérifier l'information, on peut alors comprendre pourquoi des communiqués, rédigés comme de véritables articles, peuvent être publiés par larges extraits.

UTILISER LES MÊMES ARMES

Quand toute une société communique, l'apiculture se doit d'utiliser les mêmes moyens. Les organisations apicoles doivent s'investir pour que l'apiculture n'apparaisse pas seulement dans les médias quand la mort de ruches ou les résidus dans le miel reviennent à la une de l'actualité ou quand d'autres secteurs développent des stratégies de communication orientée. Il faut donc médiatiser l'abeille, les produits de la ruche et l'apiculture en tant que métier et loisir. Croire que l'apiculture garde la sympathie des médias parce que la vie des abeilles est étonnante et que le travail de l'apiculteur a une image bucolique serait une grave erreur stratégique. Développer des stratégies de communication est indispensable. Pour qu'elles portent des fruits, il ne faudra pas seulement travailler à un niveau professionnel. Il faudra aussi de l'argent et du talent.

Luc Noël,
président