



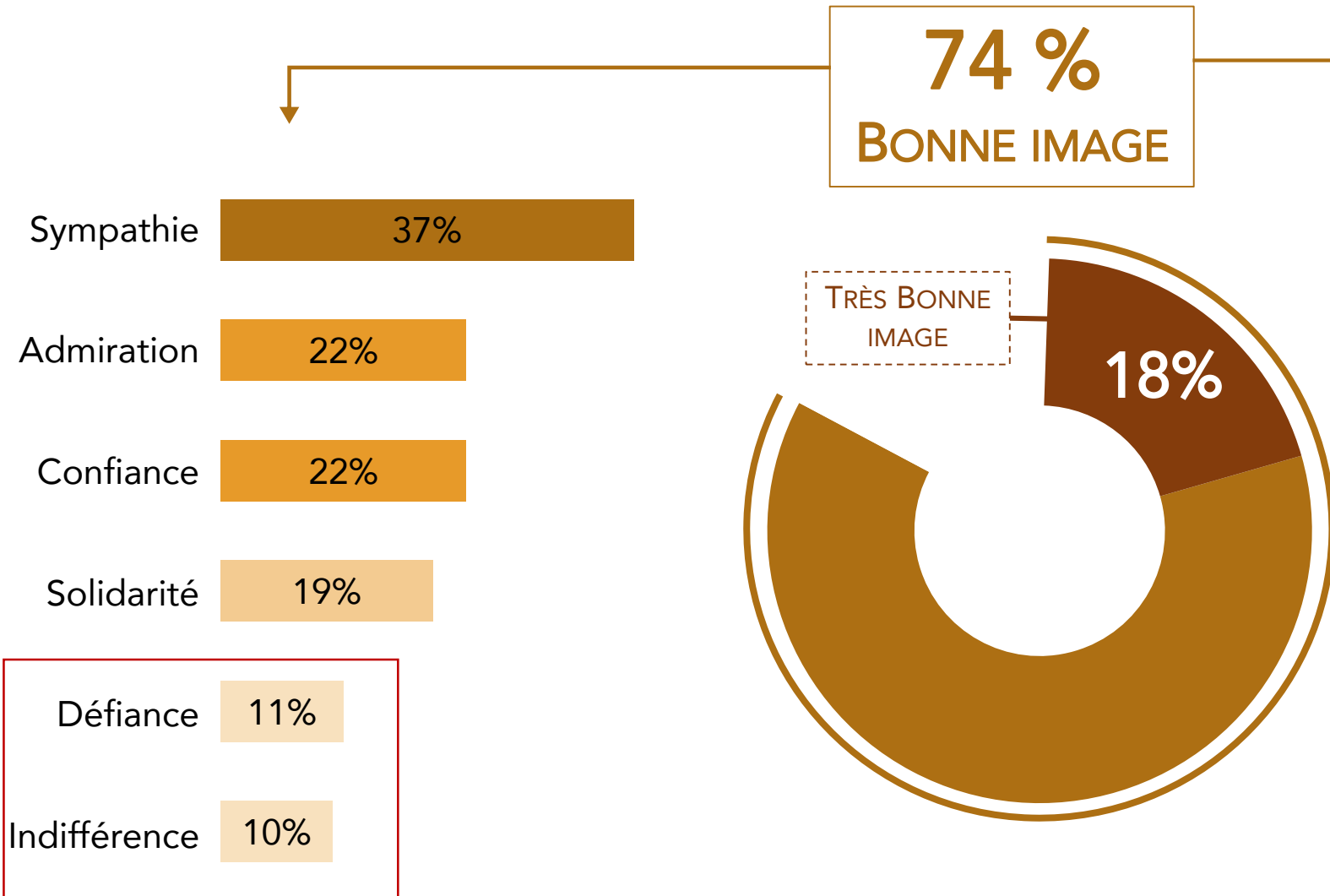
ÉTUDE D'IMAGE SUR LE MÉTIER DE CÉRÉALIER

MAÏDER BEFFA
Directrice associée

VIA VOICE
AGIR POUR UN FUTUR MEILLEUR

QUEL
« CAPITAL IMAGE »

Un CAPITAL IMAGE POSITIF, qui révèle une RÉELLE BIENVEILLANCE À L'ÉGARD DU MÉTIER



Ils SONT COURAGEUX ET TRAVAILLEURS malgré des conditions de travail difficiles

- « Ils travaillent dur pour souvent ne pas gagner grand-chose »
- « Le métier est difficile, la météo peut tout anéantir en quelques minutes »

C'est un MÉTIER ESSENTIEL À L'ALIMENTATION des populations

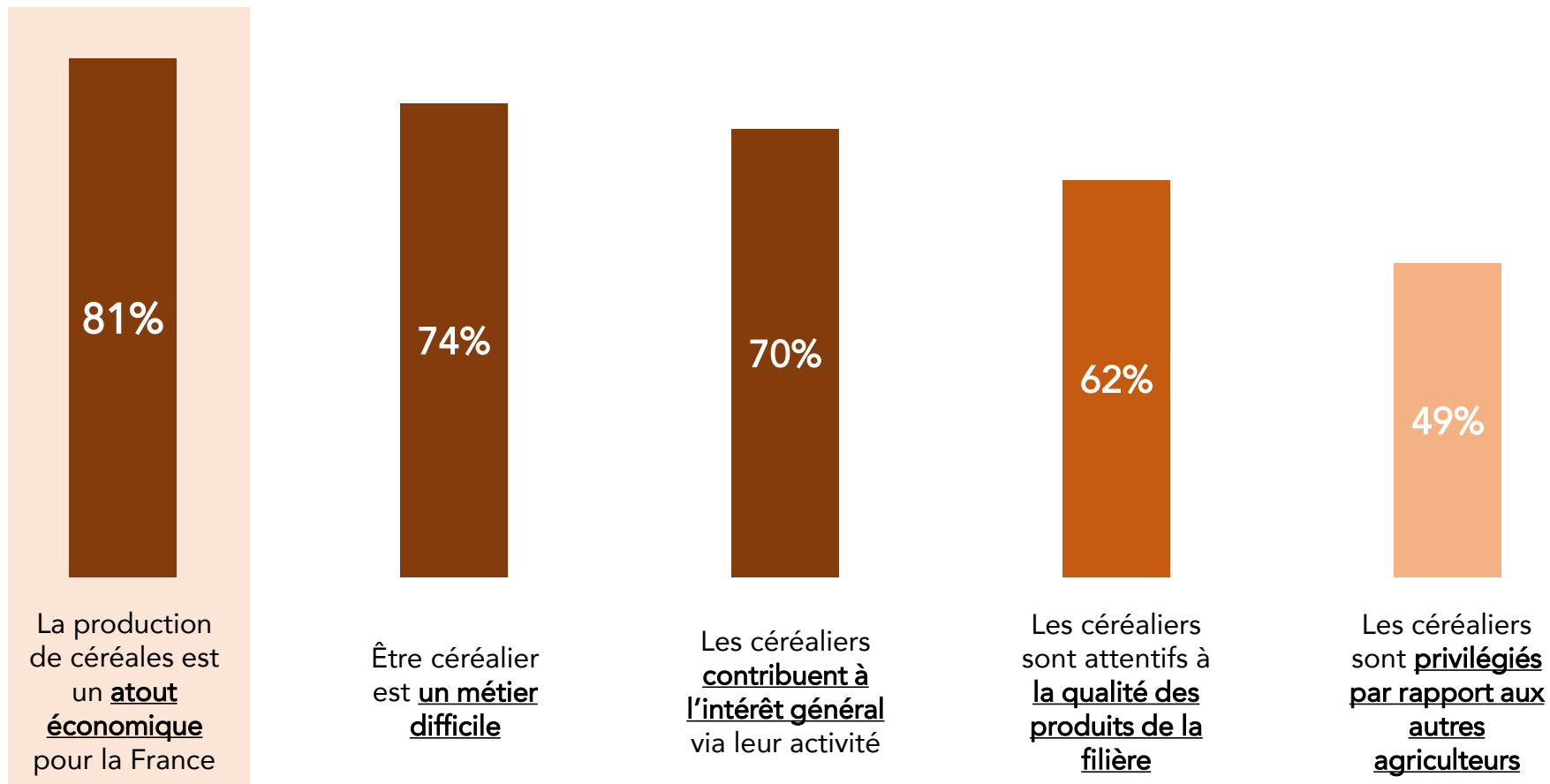
- « C'est la base de notre alimentation »
- « Ils contribuent à nourrir les populations »

C'est un réel ATOUT DANS L'ACTIVITÉ ÉCONOMIQUE

- « Les céréaliers jouent un rôle essentiel dans l'économie française »
- « On a besoin d'eux économiquement »

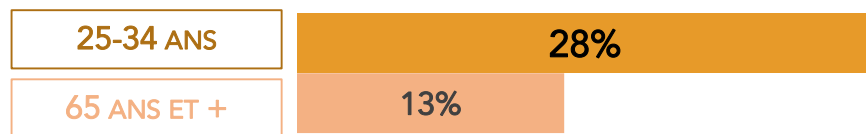
DES ATOUTS DE LA FILIÈRE TRÈS BIEN IDENTIFIÉS

Un « ATOUT ÉCONOMIQUE »

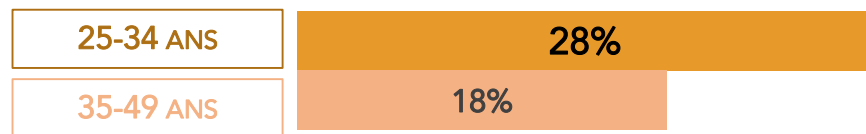


Un CAPITAL IMAGE POSITIF SURTOUT CHEZ LES PLUS JEUNES qui révèle un premier clivage, GÉNÉRATIONNEL

ADMIRATION



CONFIANCE



SOLIDARITÉ



90 %
DE BONNE IMAGE
CHEZ LES 18-24 ANS



64 %
DE BONNE IMAGE
CHEZ LES 65 ANS ET +



Un CAPITAL IMAGE POSITIF, qui révèle un second clivage, SOCIOÉCONOMIQUE

74 %

*DES FRANÇAIS ONT UNE BONNE
IMAGE*



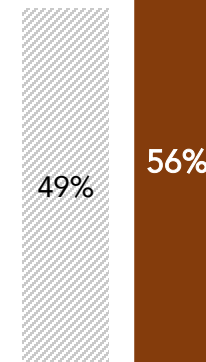
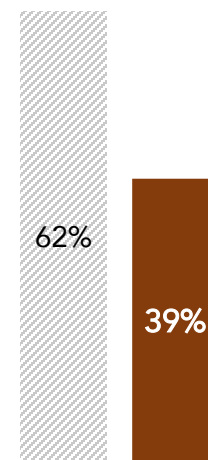
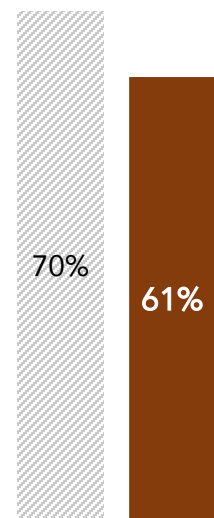
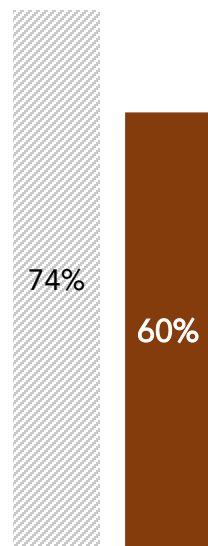
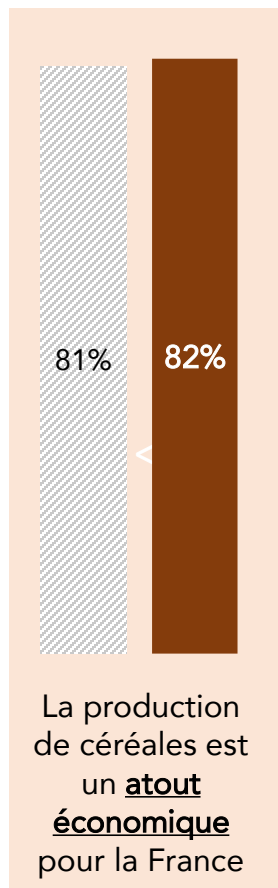
53 %

**DES CADRES ONT
UNE BONNE IMAGE**



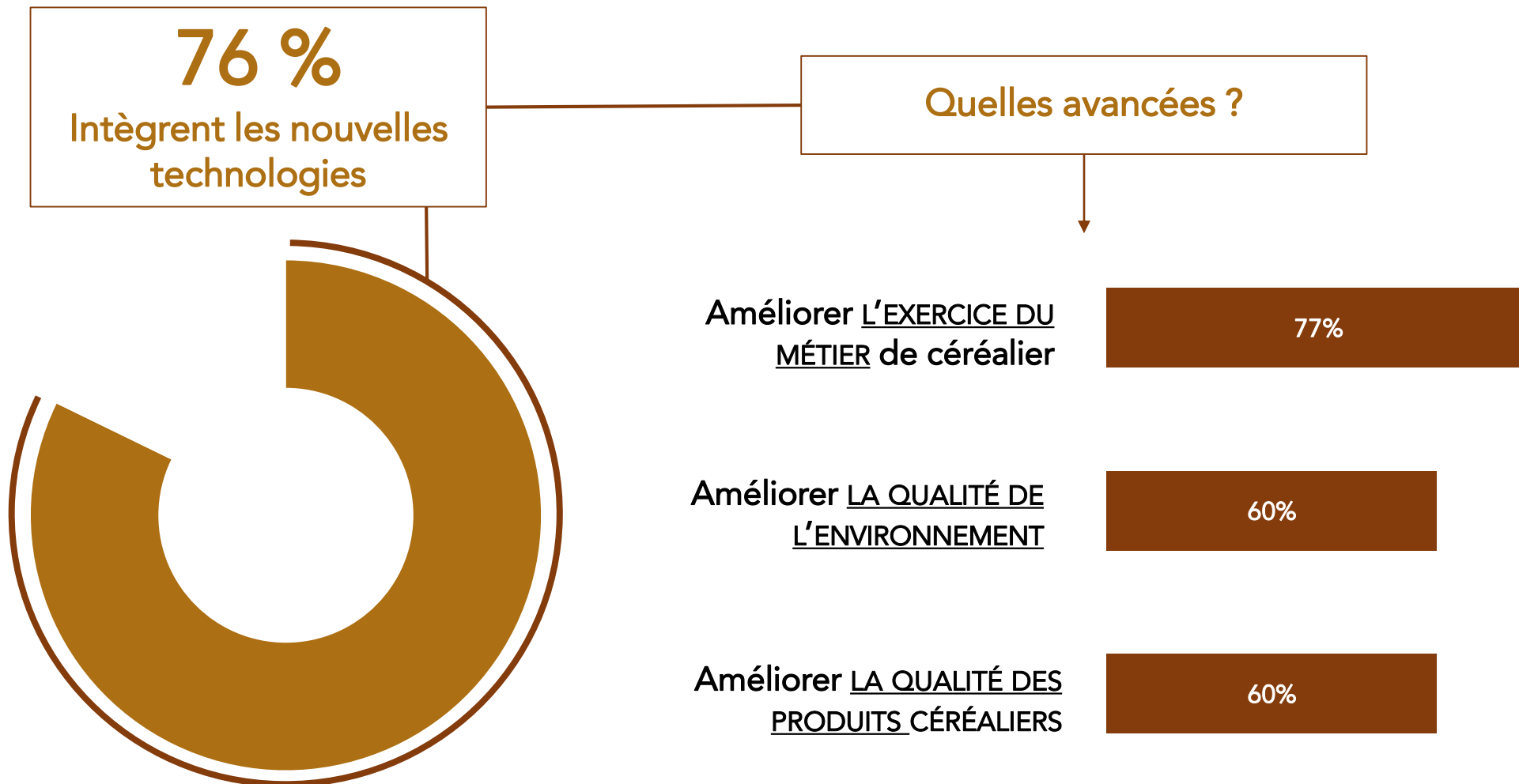
UNE PERCEPTION DIVERGENTE ET PLUS EXIGEANTE POUR LES CADRES

Un « ATOUT ÉCONOMIQUE »
qui fait largement
consensus



LES CÉRÉALIERES
ET L'INNOVATION

UN MÉTIER Tourné vers l'AVENIR QUI INTÈGRE LES NOUVELLES TECHNOLOGIES ET L'INNOVATION



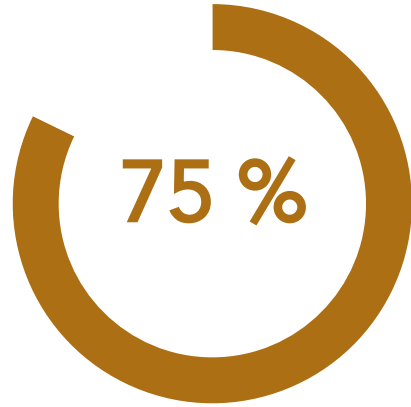


VIA VOICE
AGIR POUR UN FUTUR MEILLEUR

**LES ATTENTES
POUR L'AVENIR**

DES FREINS À LA BONNE IMAGE BIEN IDENTIFIÉS ET DES ATTENTES PRÉCISES

Ce qui nuit à l'image des céréaliers



Leur mode de production visant à maximiser les rendements au détriment de l'environnement et de la qualité des produits

- « Utilisation à outrance de pesticides et d'engrais »
- « Utilisation des produits nocifs pour la santé »
- « Pollution, non respect de la nature »

Les attentes

42 %

Améliorer la qualité des produits

- « Utiliser moins de pesticides »
- « Être attentif à la santé des consommateurs »
- « Développer le bio »
- « Moins de pesticides et pas d'OGM »
- « Des produits les plus sains possibles »

38 %

S'engager dans un mode de production plus soucieux des enjeux environnementaux

- « Le respect des sols et de la nature »
- « Des techniques propres »
- « Une production plus raisonnée »
- « Production soucieuse de l'environnement »
- « Passer à une agriculture plus verte, plus écolo »



**Études conseil stratégie
pour l'avenir des entreprises et des institutions
Paris - Londres - Casablanca**

Les récentes études d'opinion Viavoice réalisées pour
HEC, Idivest Partners, Harmonie Mutuelle, *Libération*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Les Échos* et France Inter
sont consultables sur www.institut-viavoice.com
9, rue Huysmans, 75 006 Paris. + 33 (0)1 40 54 13 90. Viavoice est une SAS indépendante.