

Sur les chemins que nous devons conserver et conforter à l'avenir :

La communication est l'élément le plus cité. Une fois encore, c'est un objectif d'éducation qui prime ; auprès des jeunes, auprès du milieu urbain. Apparaît aussi la promotion de la santé, dans ses liens avec l'alimentation. En revanche, la communication doit être beaucoup plus tournée vers la mobilisation des entrepreneurs, qui apparaissent trop peu présents, et la relève qui porte l'avenir régional.

Puis la mise en marché. Ici, les regroupements sont à développer. Regroupement de l'offre, regroupements dans de nouveaux outils de distribution, regroupements dans les circuits courts. Mais attention, il y a lieu, d'abord, de développer une vision commune. Et l'organisation d'une véritable distribution collective passe par une marque régionale et la volonté « d'envahir les épiceries ».

Et l'on retrouve la concertation. Si la concertation entre organisations et institutions est jugée fondamentale et semble être considérée comme un acquis définitif, il n'en est pas de même pour les entrepreneurs. On souhaite ici plus de services-conseils, plus d'incitations au regroupement des entrepreneurs où, ensemble, ils travailleront à la solution de problèmes individuels.

Deux autres idées méritent que l'on s'y arrête. En premier lieu, l'offre alimentaire régionale. On la veut encore plus diverse, et encore plus différenciée, avec une notoriété plus grande, portant fièrement une identité régionale qui a largement à voir avec l'agriculture et dont nous devons être fiers. Cette diversification de l'offre régionale passe aussi par les agricultures non-alimentaires. Et à propos de fierté, nous devons faire de l'agriculture un moyen d'assurer la revitalisation des villages et la coexistence des fonctions des territoires.