

LA REVUE

# agriDées

RÉFLÉCHIR • PARTAGER • AVANCER



**DOSSIER**

## **INNOVATIONS : QUELS SERVICES AUX AGRICULTEURS ?**

### **COMMUNICATION**

L'agriculture sera  
néo-communicante  
ou ne sera pas

### **CLIMAT**

Urgence climatique :  
rester les pieds  
sur terre

### **RURALITÉ**

Protégeons le  
patrimoine sensoriel  
des campagnes

# Les biens communs en agriculture, tragédie ou apologie ?

Sous la direction scientifique de Jean-Baptiste Millard et Hubert Bosse-Platière

ACTES DES RENCONTRES DE DROIT RURAL, 11 AVRIL 2019

VIENT DE PARAÎTRE

## Les biens communs en agriculture, tragédie ou apologie ?

Sous la direction scientifique de Jean-Baptiste Millard et Hubert Bosse-Platière



agriDées

LexisNexis

Pour commander l'ouvrage :

**Prix : 29 Euros TTC**

(dont TVA à 5,5 %)

Règlement à joindre avec le bon de commande\* :

- Chèque à l'ordre de Société des Agriculteurs de France
- Paiement par CB et virement sur notre site internet : [www.agridees.com](http://www.agridees.com)
- Je souhaite recevoir une facture acquittée

\*Votre commande ne sera prise en compte qu'accompagnée de votre règlement.

Contact :

Christelle Vasseur  
Tél. : 01 44 53 15 00  
Email : [vasseur@agridees.com](mailto:vasseur@agridees.com)

Informations éditeur

VB364201  
Prix : 29 € TTC  
ISBN : 9782711033911  
[www.lexisnexis.fr](http://www.lexisnexis.fr)

Destinataire

Monsieur  Madame  Mademoiselle

Nom : \_\_\_\_\_

Prénom : \_\_\_\_\_

Raison sociale : \_\_\_\_\_

Adresse : \_\_\_\_\_

Code postal : \_\_\_\_\_

Ville : \_\_\_\_\_

Pays : \_\_\_\_\_

Téléphone : \_\_\_\_\_

Courriel : \_\_\_\_\_

8, rue d'Athènes

75009 Paris

+33 (0)1 44 53 15 00

[contact@agridees.com](mailto:contact@agridees.com)

[www.agridees.com](http://www.agridees.com)



@SAFThinkTank

# Pédagogie et ouverture, même sans Salon de l'agriculture



Damien BONDUELLE  
Président d'agrIdées

L'annulation cette année du Salon international de l'agriculture pour cause de pandémie de Covid-19, a été remplacée notamment par l'initiative des fermes « ambassadrices » qui ont ouvert leurs portes aux consommateurs et citoyens. Cette démarche relayée par une présence assidue de la presse, des médias, des élus et dirigeants politiques, nous a permis de vivre une semaine exceptionnelle au cours de laquelle notre agriculture a reçu un accueil enthousiaste, attentif et passionné de la part de son public. Je devrais même parler de nos agricultures et de nos publics, tant la diversité est grande des deux côtés, par l'activité et la taille d'une part, et par la nature de l'attachement ou de la préoccupation d'autre part.

Certains sujets suscitent toujours des doutes et de fortes contradictions. Trois d'entre eux me tiennent particulièrement à cœur : la gestion de l'eau, la modernisation des entreprises agricoles et leur juste rémunération.

Il y a quelques années, au moment de la création du SAF-Club du Pays de Retz où j'étais exploitant, le premier dossier était le partage de l'eau entre tous les acteurs d'un même bassin devant gérer autant l'excédent que la pénurie selon les saisons. Certains bassins ont pris des dispositions sur la base de retenues importantes et utiles, voire indispensables, sans gêne aucune pour l'environnement en période sèche. D'autres bassins peinent à justifier de telles initiatives auprès du grand public et suscitent de fortes oppositions.

Concernant l'évolution des entreprises agricoles, il est de notoriété publique que le foncier est une composante majeure de la restructuration des exploitations et de l'amélioration de leur rentabilité. Ces mouvements profitent aux cédants qui trouvent une issue en valorisant correctement l'investissement d'une vie, et aux acquéreurs qui souhaitent s'agrandir pour améliorer leur viabilité. Les règles définies par les nouvelles lois foncières en cours de vote vont-elles bien dans le bon sens pour permettre une nouvelle harmonie entre toutes nos agricultures et les projets ?

## Rendre la considération perdue

Sur le sujet récurrent des marges et du prix payé au producteur, parviendra-t-on un jour à rendre compatible un prix acceptable pour le consommateur tout en sauvegardant la marge du producteur ? Quelles sont en fait les règles du commerce et comment réguler l'offre et la demande pour concilier les intérêts souvent opposés et non conciliables ? Dilemme permanent sans doute...

Alors, si cette « Semaine de l'agriculture » de début mars n'a pas vraiment abordé les sujets qui fâchent, force est de constater qu'elle a su mettre en avant de nombreux cas de réussite et de satisfaction de ces chefs d'entreprises agricoles. Elle nous a montré en particulier comment les sols et les animaux étaient respectés et soignés avec une attention particulière.

Que tous ces exemples puissent enfin rendre la considération que ces acteurs avaient perdue, et permettre de montrer les réalités de l'agriculture française, au-delà d'une semaine par an !

**La Revue agridées**

(publiée depuis 1837 sous les titres *L'Agriculture Pratique*, puis *Agriculteurs de France*) est une publication éditée par la Société des Agriculteurs de France :  
8, rue d'Athènes,  
75009 Paris.  
Tél. : 01 44 53 15 15

**E-mail :**  
contact@agridees.com

**Internet :**  
www.agridees.com

**Twitter :**  
@SAFThinkTank

**Forme juridique :**  
association loi 1901  
reconnue d'utilité publique

**Responsable légal  
et directeur de publication :**  
Damien Bonduelle

**Rédacteur en chef :**  
Jean-Baptiste Millard

**Rédactrice  
en chef adjointe :**  
Isabelle Delourme

**Abonnements :**  
48 euros TTC/an  
Christelle Vasseur :  
contact@agridees.com

**Maquette, composition  
et photogravure :**  
C.A.G., 169, rue du Faubourg-  
Saint-Antoine, 75011 Paris

**Imprimerie :**  
Graph1prim  
24, avenue Georges-Dupont  
Z.A. de l'Épinette  
59120 Loos

**Liste des annonceurs :**  
agridées, Groupe AGRICA

**Crédit photo de couverture :**  
© AdobeStock/Luceluceluce

**Dépôt légal :** à parution

**N° de Commission Paritaire  
de Presse :** 1225G83987

Toute reproduction intégrale  
ou partielle par quelconque  
moyen que ce soit est  
interdite sans autorisation  
préalable

**ISSN :** 2610-4571

Périodicité : trimestrielle

# Sommaire

## EDITORIAL

**3** Pédagogie et ouverture, même sans Salon de l'agriculture

## COMMUNICATION

**5** L'agriculture sera néo-communicante ou ne sera pas

**6** Image de l'agriculture : une nécessaire transition positive

## INNOVATION

**8** Alimentation et traçabilité numérique : gagner en valeur et en confiance

## CLIMAT

**10** Urgence climatique : garder les pieds sur terre !

## DOSSIER p. 12 à 28

### Innovations : quels services aux agriculteurs ?

**14** Innover pour « derisker » ?

**15** Une innovation porteuse de sens et responsable

**16** Les agriculteurs et agricultrices innoveront-ils à bon escient ?

**18** « Les crises accélèrent les innovations et les transitions »

**19** Les nouvelles technologies révolutionnent le métier d'agriculteur

**20** Accélérer la sélection variétale avec les nouvelles biotechnologies

**22** Innovations, méthanisation et risques

**24** Méthaniseur : quand l'agriculteur devient industriel de l'énergie

**25** En élevage porcin, l'innovation se doit d'être rentable

**26** Les réseaux sociaux, nouveaux lieux d'échange des agriculteurs

**28** Plateforme numérique et circuits courts : une reconfiguration juste ?

## ENTREPRISE

**29** La biodiversité fait son entrée dans l'économie

## FONCIER

**30** Propriété foncière : la conquête des terres de l'est de l'Europe

## ENVIRONNEMENT

**33** Climat et comptabilité environnementale : agridées mobilise ses compétences

## RURALITÉ

**34** « Protégeons le patrimoine sensoriel des campagnes »

## SOCIAL

**36** La RSE, nouveau paradigme de l'emploi agricole ?

## ENTREPRISE

**38** Les nouveaux défis de SEMAE, l'interprofession des semences

## DROIT

**41** Une approche juridique des marchés du carbone





# L'agriculture sera néo-communicante ou ne sera pas

Terminés les vieux concepts ! Pour communiquer efficacement avec le grand public, des agriculteurs et des entreprises du monde rural adoptent un langage proactif et responsable.

Le monde rural est influencé depuis une vingtaine d'années par deux phénomènes qui tendent de plus en plus à se combiner. D'un côté, l'évolution prodigieuse et la sophistication des outils de communication toujours plus accessibles et fonctionnels, et de l'autre, la mise en perspective des questions agricoles et des préoccupations alimentaires de ce XXI<sup>e</sup> siècle traversé par des angoisses climatiques et de nouvelles exigences sociétales. Autant dire que toutes les conditions d'une révolution communicante sont en place, si l'on considère le mode de déploiement ultra-rapide et quasi anarchique des nouveaux médias et réseaux sociaux qui n'en finissent plus d'apparaître et d'imposer de nouvelles formes de commensalités relationnelles. Qui de Twitch ou de Clubhouse remplacera Twitter ou Facebook ? Qui captera demain l'attention de nouvelles communautés d'auditeurs, de followers, de lecteurs, d'abonnés ? Aucun acteur historique, aucun modèle économique, aucun terminal n'est épargné. Or l'agriculture étant devenue un sujet central, discuté partout et suscitant l'intérêt comme jamais et en tout lieu, il devient évident que les années à venir produiront aussi une langue nouvelle où les rendez-vous traditionnels de la profession seront dynamisés par d'autres formes d'animations et de contenus qui gagneront en efficacité et en respectabilité. Les consommateurs



Marie-Laure  
HUSTACHE  
Responsable  
communication,  
agridées

sont mieux informés, alertés, stimulés sur le contenu de leurs assiettes. Chacun est conscient aujourd'hui que derrière chaque produit, chaque plat, il y a un agriculteur, un terroir, une histoire, que cela concerne un pack de lait local, de la nourriture pour bébé, une gamme « bio » ou un menu Burger !

## Communication responsable et vérifiable

Dans cette nouvelle ère connectée, les « agriculteurs augmentés » équipés en nouvelles technologies intelligentes sur leurs exploitations, de mieux en mieux rompus aux réseaux sociaux, répondent quasiment en direct aux « consommateurs éveillés », soucieux de donner un sens à leurs achats. Certains sont même passés maîtres en « communication positive » ou « communication de la preuve ».

Une nouvelle posture communicante plus proactive, voire plus « réactive », quand les critiques sont ressenties comme des attaques blessantes venues d'un autre monde...

On constate ainsi l'émergence d'un nouveau langage de l'agriculture partagé avec le grand public. Aujourd'hui, un produit agricole digne de ce nom est l'alliance d'une agriculture intelligente et connectée et d'une communication participative et engageante, la marque « C'est qui le patron ? » incarnant tout particulièrement cette tendance forte. Celle de la responsabilité affichée et de la traçabilité.

Dès lors quelles devraient être les qualités d'un agriculteur en 2040 ? « *Ne se fermer aucune porte, s'adapter et savoir communiquer !* », répond avec enthousiasme une jeune agricultrice espagnole interrogée par la Commission Européenne dans le cadre de sa nouvelle étude « Farmers2040 ». Même état d'esprit de la part des deux jeunes représentants de la profession invités par le CIDJ à une table ronde le 6 février 2021 sur les métiers « de la nature et de l'agriculture » à laquelle agridées a participé. L'un est éleveur en lait bio, hors cadre familial, l'autre vigneron, sur un domaine familial transmis de générations en générations. Se positionnant tous deux et sans complexes comme des « chefs d'entreprise » autonomes, responsables et innovants, ils confirment que la proximité et la communication sont la clé de tout. Le monde rural de demain fera ressortir l'exemplarité de l'intelligence agricole. ▶ Marie-Laure Hustache



# Image de l'agriculture : une nécessaire transition positive

Spécialiste dans l'analyse des tendances sociétales, Eddy Fougier, qui vient de publier pour agridées la Note « Communication agricole : la grande mutation ? » (voir encadré), estime que les agriculteurs doivent privilégier une communication « positive ».

**B**eaucoup d'agriculteurs ont le sentiment que certaines de leurs pratiques et de leurs activités font l'objet d'un dénigrement assez systématique dans l'espace public (médias audiovisuels, presse écrite, réseaux sociaux, etc.). Ces critiques existent. On ne peut le nier. Mais, si l'on n'y prend pas garde, cela peut aussi les conduire à tomber dans ce que l'on peut appeler une « trappe de la négativité ». Les agriculteurs semblent être, en effet, souvent pris dans un véritable cercle vicieux alimenté à la fois par leur « algorithme interne », à savoir leur cerveau, et par de vrais algorithmes sur les réseaux sociaux ou les agrégateurs d'informations du type Google Actualités.

Dans un tel contexte, ils vont être ainsi attirés et même obnubilés par les critiques dont ils peuvent faire l'objet dans l'espace public. Ils vont leur accorder une importance sans doute démesurée en ayant le sentiment d'être victime d'un acharnement de la part de leurs pourfendeurs.

Tout ceci peut avoir trois types de conséquences pour eux :

- ▶ Cela peut affecter leur santé mentale et même potentiellement physique. Le psychiatre et chercheur au CHU de Marseille Dr Guillaume Fond indiquait ainsi récemment qu'« il y a un effet d'amplification de ces informations négatives qui, répétées au quotidien, finissent par donner le sentiment de vivre dans un monde en perdition. Et cette impression de vivre dans un monde moche, sans espoir, peut créer de la dépression et même favoriser des idées suicidaires chez une personne prédisposée<sup>(1)</sup> ».

- ▶ Cela peut avoir un impact sur leur vision du monde et de l'avenir. Ce type de conséquence a été notamment mis en évidence par George Gerbner avec le concept de « Grand méchant monde ». Celui-ci a montré que les individus exposés aux informations anxiogènes diffusées par les chaînes de télévision tendent à très largement surestimer la dangerosité du monde réel. Pour les agriculteurs, on peut parler à ce propos de syndrome de la « Grande méchante société », qui consiste à largement surestimer le rejet dont ils seraient les victimes de la part de la société.

- ▶ Cela a une influence sur leur attitude et leur façon d'agir en les incitant à privilégier la riposte coup pour coup aux « attaques » dont ils font l'objet.

Il est bien évident que les agriculteurs ne doivent pas rester enfermés dans cette « trappe de la négativité » et qu'ils ont intérêt à s'engager dans une « transition positive », qui vise à passer progressivement d'une vision globalement négative à une vision plus positive, en particulier de la société française. Pour cela, ils doivent sans doute en premier

Eddy FUGIER

Consultant,  
chargé d'enseignement  
à Sciences Po Aix  
et à Audencia



© JB

# “ Les agriculteurs ne doivent pas rester enfermés dans cette « trappe de la négativité » ”

lieu faire fréquemment des « cures détox » par rapport à l'information divulguée dans les médias et les réseaux sociaux de sorte à ne pas être continuellement exposés à ces médias, à ignorer les articles de tel ou tel journaliste ou organe de presse, alors que l'on en connaît d'avance le contenu ou l'orientation, ou bien les messages agressifs sur les réseaux sociaux (voir aussi p. 26).

Cela passe aussi par une diversification des sources d'information en faisant de temps à autre des « cures » d'infos positives et de bonnes nouvelles et donc en portant leur regard sur ce qui va bien et sur ce qui évolue dans le bon sens.

Les agriculteurs doivent tout autant réaliser un travail de relativisation, notamment de la nature et de l'influence des critiques. Ils doivent éviter, en effet, d'établir des amalgames :

► entre les critiques des organisations de la société civile, les articles ou reportages à charge de journalistes engagés, la partie de la société favorable à une grande transition écologique et le gros de la société qui se pose des questions sur ce qu'elle a dans son assiette, d'autant que les Français, année après année, expriment très majoritairement leur confiance envers les agriculteurs dans les sondages ;

► entre les critiques portées contre l'un des maillons de la chaîne de production alimentaire et celles contre les agriculteurs eux-mêmes : ces derniers n'ont pas forcément à se sentir directement visés par des vidéos mettant en cause un abattoir, un article sur les Monsanto Papers ou une tribune faisant l'éloge du bio ;

► entre écologie, écologistes et écologistes politiques ou entre respect du bien-être animal, associations de protection animale, végans et antisépécistes.

Il faut bien avoir à l'esprit que ce que l'on peut entendre dans l'espace public ne correspond pas toujours à ce que pensent les différentes parties d'une société dont la caractéristique principale est la fragmentation. Ceux qui font le plus de bruit ne sont pas forcément représentatifs du reste de la société et même légitimes à ses yeux. C'est le cas en particulier pour internet et les réseaux sociaux. Une étude menée sur le réseau social Reddit indique ainsi que les messages haineux sont le fait d'une infime minorité : moins de 1 % des 36 000 communautés présentes sur ce

réseau social provoque 74 % des conflits entre communautés et 0,1 %, 38 % des « mobilisations négatives »<sup>(2)</sup>.

## Établir un bon diagnostic, à froid

Enfin, les agriculteurs doivent privilégier une communication dite « positive ». Elle consiste à établir un bon diagnostic, à froid, sur la situation en ne se fondant pas uniquement sur une vision largement déformée par la colère, l'indignation, les angoisses ou les peurs. Et sur cette base à s'adresser avant tout aux citoyens-consommateurs par le biais de diverses initiatives, et des actions de pédagogie et d'information pour expliquer ce que les agriculteurs font au quotidien. C'est ce qu'ont bien compris et ce que font les AgriYoutubeurs et les AgriTwittos.

C'est également ce qu'ont pu montrer des études consacrées à la « contagion des émotions » positives. Facebook a mené une expérience en 2012 en la matière en procédant à une manipulation à leur insu du flux d'actualité de 700 000 utilisateurs<sup>(3)</sup>. Résultat, les personnes qui ont reçu des posts positifs ont eu tendance à publier davantage de messages positifs. Cela a été confirmé dans une étude publiée en 2015 dans laquelle les auteurs ont observé que l'exposition à des contenus positifs tendait à favoriser la diffusion de messages positifs sur Twitter<sup>(4)</sup>.

Cela tendrait à signifier que l'image positive de l'agriculture dans la société ne peut émaner que d'une communication positive favorisée par des agriculteurs qui ont eux-mêmes une vision positive de la réalité et notamment de cette société. D'où l'impératif pour eux d'opérer une transition positive. ►

Eddy Fougier

## Notes

- (1) Dr Nathalie Szapiro-Manoukian, « Pourquoi l'excès de mauvaises nouvelles nuit à notre santé mentale », *Le Figaro*, 10 janvier 2021.
- (2) Srijan Kumar & al., « Community Interaction and Conflict on the Web », WWW 2018 : The 2018 Web Conference, April 23-27, 2018, Lyon, France, ACM, New York.
- (3) Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory, Jeffrey T. Hancock, « Experimental Evidence of massive-scale emotional contagion through social networks », *PNAS* June 17, 2014 111 (24).
- (4) Emilio Ferrara et Zeyao Yang, « Measuring Emotional Contagion in Social Media », *PLoS ONE* 10 (11), 2015.

## Pour une communication positive et responsable

En 2006, la SAF-agriculteurs de France publiait un livre blanc intitulé *La communication agricole vers le grand public*. Où en est-on quinze ans après ? Le monde agricole communique-t-il de manière plus efficace ? Agridéas a confié à Eddy Fougier, politologue et consultant indépendant spécialisé dans l'analyse des tendances sociétales, la rédaction de la première Note de sa nouvelle collection ouverte aux experts externes.

Eddy Fougier rappelle dans cette Note, qui sera publiée en avril 2021, accessible gratuitement et téléchargeable via notre site Web, les grands principes de la communication positive, sans se limiter aux constats. À l'instar du Livre blanc de 2006, l'auteur de *Malaise à la ferme* (2020), formule une dizaine de recommandations réalistes pour permettre au monde agricole de mieux communiquer en direction du grand public.

