

Mai 2021

Communication agricole : la grande mutation ?

Eddy FOUGIER

REMERCIEMENTS

L'auteur tient à remercier Marie-Laure Hustache, Jean-Baptiste Millard, Thomas Bégon, Denis Beauchamp, Bénédicte Renaud et Blandine Renault pour leur relecture attentive de ce texte et pour leurs remarques constructives.

Ce document est téléchargeable sur notre site www.agridees.com

SOMMAIRE

Introduction	5
I. Des agriculteurs populaires, mais qui ne maîtrisent pas toujours leur image dans l'espace public	8
1. Des agriculteurs populaires, mais une agriculture qui l'est moins.....	8
2. Une image des agriculteurs dans l'espace public non maîtrisée.....	9
II. Les trois écueils de la communication agricole	11
1. Une communication qui néglige trop le grand public	11
2. Une communication trop réactive.....	12
3. Une communication trop dispersée	13
III. Les enseignements des autres secteurs et de l'étranger	15
1. Artisanat : « modèle » pour le secteur agricole ?.....	15
2. Les « bonnes pratiques » des secteurs agricoles à l'étranger	16
IV. La grande mutation de la communication agricole en France	18
Six facteurs d'évolution.....	18
V. La grande mutation de la communication des agriculteurs	20
1. Les acteurs de la communication positive territoriale	20
2. Les AgriTwittos	21
3. Les AgriYoutubeurs.....	22
4. D'autres initiatives de communication innovantes	23
VI. La grande mutation de la communication des OPA	23
1. Les interprofessions	23
2. Les syndicats	25
3. Les autres OPA.....	26
VII. Les grandes caractéristiques de la communication positive	26
1. Les 12 principes de la communication positive	26
2. La prime aux « petits » et à la proximité	29
VIII. 10 recommandations pour mieux communiquer vers le grand public	30
Conclusion	33

INTRODUCTION

En 2006, la SAF-agriculteurs de France, qui deviendra par la suite agridéés, faisait paraître un livre blanc intitulé *La communication agricole vers le grand public*, à l'occasion du lancement de l'Agence française d'information et de communication agricole et rurale (AFICAR). Il se présentait alors comme une « contribution à la réflexion et aux actions de l'AFICAR », agence qui venait d'être créée et dont l'objet était « d'élaborer et de mettre en œuvre un dispositif de communication visant à améliorer la connaissance par le public du monde agricole et rural, à promouvoir l'image de l'agriculture auprès des consommateurs et à valoriser les métiers et les produits issus des territoires ruraux ».

Le livre blanc estimait alors que « l'univers agricole et rural ne communique pas de manière efficace ». Il identifiait trois écueils majeurs de cette communication : (1) une absence d'anticipation des crises qui place l'agriculture dans une position défensive, (2) des actions de communication globale trop souvent centrées sur l'événementiel et perçues comme des coups médiatiques sympathiques et sans lendemain, (3) beaucoup d'actions mises en place sur l'ensemble du territoire, mais sans ligne stratégique, sans coordination et restant sans suite.

Huit ans plus tard, le Conseil national de l'alimentation (CNA) adoptait un Avis sur la communication de la filière alimentaire¹ dans lequel il formulait un certain nombre de recommandations pour les acteurs de la filière, dont le secteur agricole. Il proposait notamment de « construire collectivement un nouveau paradigme de communication sur l'alimentation, fondé sur la prise de conscience que tout ce qui est fait doit pouvoir être vu (et le sera, à un moment ou à un autre). La cohérence entre les discours et les pratiques doit être totale – ce qui implique d'adapter, selon les cas, ou le discours, ou les pratiques » et pour les

différents acteurs de la filière de « remplacer la cacophonie par la polyphonie, constituée de messages convergents, cohérents et complémentaires, fondés sur des consensus ou sur le respect des opinions divergentes ».

Où en est-on en 2021 ? Il est évident que le secteur agricole ne maîtrise pas vraiment l'image que l'agriculture et les agriculteurs peuvent avoir dans l'espace public, c'est-à-dire dans les médias traditionnels, sur les réseaux sociaux numériques, dans l'édition, dans les productions culturelles (cinéma, théâtre, photographie, etc.), ou dans l'image véhiculée par des hommes politiques, le monde intellectuel ou le monde associatif. Par ailleurs, une partie notable des agriculteurs estiment que certaines de leurs pratiques et de leurs activités sont de plus en plus ouvertement critiquées dans cet espace public, notamment par des organisations de la société civile, des journalistes ou des « leaders d'opinion ». Plus largement, les liens entre le monde agricole et le reste de la société semblent être quelque peu distendus, ce qui se traduit souvent par nombre d'incompréhensions et même quelquefois par des tensions sur le terrain entre des agriculteurs et leurs voisins néoruraux.

En même temps, on assiste aussi depuis quelques années à une grande mutation de la communication agricole. De plus en plus d'agriculteurs, de collectifs d'agriculteurs et d'organisations professionnelles agricoles (OPA) ont décidé de reprendre en main leur communication et de tout faire pour se reconnecter au reste de la société en cassant les codes de la communication agricole traditionnelle. Ils tendent ainsi à privilégier une communication proactive, en direction du grand public, et qui vise à présenter une image positive de l'agriculture et des agriculteurs, en délivrant un message à tonalité positive. C'est ce que l'on peut qualifier de communication positive ou bienveillante.

¹ *Communication et alimentation : les conditions de la confiance*, Avis n° 73, avis adopté le 11 décembre 2014.

Après avoir analysé l'image actuelle des agriculteurs dans la société (I), les trois écueils traditionnels de la communication agricole (II) et les enseignements que l'on peut tirer des expériences menées dans d'autres secteurs et à l'étranger (III), nous reviendrons sur l'importante mutation que connaît depuis quelques années la communication agricole (IV), plus précisément la communication des agriculteurs (V) et celle des OPA (VI), ce qui nous amènera à identifier quels sont les grands principes de la communication positive (VII), avant de formuler dix recommandations pour mieux communiquer en direction du grand public (VIII).

INTRODUCTION

In 2006, SAF-agriculteurs de France, which later became agridéés, published a white paper named *La communication agricole vers le grand public* (Agricultural communication to the general public), on the occasion of the launch of the French Agency for Agricultural and Rural Information and Communication (AFICAR). At the time, it was presented as a “contribution to the reflection and actions of AFICAR”, which purpose was “to develop and implement a communication system aiming at improving public knowledge of the farming and rural world, promoting the image of agriculture among consumers and showcasing the value of jobs and products from rural areas.”

The white paper considered that “the agricultural and rural world does not communicate effectively”. It identified three major pitfalls in this communication: (1) a lack of anticipation of crises, positioning agriculture on the defensive; (2) global communication actions too often focusing on occasional events and perceived as “cool” media stunts with limited follow-up; and (3) many actions set up across the country but lacking strategy, coordination and follow-up.

Eight years later, the National Food Council (CNA) adopted a notification on communication in the food sector¹ with a number of recommendations to stakeholders, including those in the farming community. Notably, it recommended to “collectively build a new communication paradigm on food, based on the awareness that everything that is done must be (and will be, at some point) seen. Rhetoric and practices must be fully consistent - hence adapting either rhetoric or practices “and for the various actors in the industry to “substitute cacophony with polyphony, consisting of convergent, consistent and complementary messages, based on consensus or respect for conflicting opinions”.

What is the state of play in 2021? Obviously, the farming community does not really control the

image that agriculture and farmers may have in public fora, i.e., in the mainstream media, on digital social networks, in publishing, in cultural outputs (cinema, theatre, photography, etc.), or in the image conveyed by politicians, pundits or NGOs. Moreover, a significant part of farmers consider that some of their practices and activities are increasingly openly criticised in this public space, particularly by civil society organisations, journalists or ‘opinion leaders’. More generally, the bonds between the agricultural sector and the rest of society seem to be somewhat loose, often resulting in a number of misunderstandings and sometimes tensions on the field between farmers and people who moved to the countryside more recently.

At the same time, a major change in agricultural communication has taken place in recent years. More and more farmers, farmer groups and professional agricultural organisations (OPA) have decided to re-engage with their communication and do everything they can to reconnect with the rest of society by breaking the codes of traditional agricultural communication. Thus, they tend to favour proactive communication, aimed at the general public, and which aims to present a positive image of farming and farmers, by delivering a positive message. This is what can be described as positive or compassionate communication.

After analysing the current image of farmers in society (I), the three traditional pitfalls of agricultural communication (II) and the lessons learned from experiences in other sectors and abroad (III), we will come back to the major changes that agricultural communication has undergone in the past few years (IV). This will lead us to identify the main principles of positive communication (VII), before making ten recommendations for better communication to the general public (VIII).

¹ *Communication et alimentation : les conditions de la confiance*, Avis n° 73, adopted on December 11, 2014.

I. DES AGRICULTEURS POPULAIRES, MAIS QUI NE MAÎTRISENT PAS TOUJOURS LEUR IMAGE DANS L'ESPACE PUBLIC

En 2019, 51 % des agriculteurs considéraient dans une enquête Ifop¹ que les Français avaient une mauvaise image du secteur agricole et d'eux-mêmes. Seuls 48 % des agriculteurs en général, 47 % en élevage bovins et lait et 31 % en grande culture pensaient que les agriculteurs avaient une bonne image.

1. Des agriculteurs populaires, mais une agriculture qui l'est moins

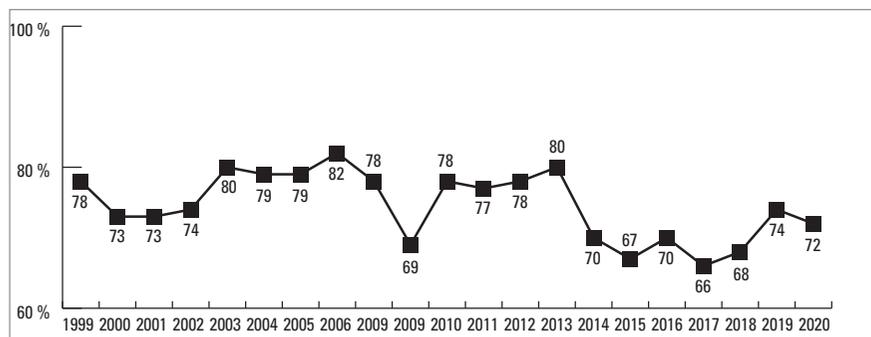
Les agriculteurs n'ont donc pas toujours bien conscience du fait qu'ils sont populaires aux yeux des Français. C'est ce que montrent tout d'abord les résultats de sondages régulièrement publiés. Le Baromètre d'image des agriculteurs réalisé chaque année depuis 1999 par l'Ifop pour *Dimanche Ouest-France*² indique ainsi qu'en moyenne entre 1999 et 2020, 74,5 % des Français faisaient confiance aux agriculteurs (graphique 1).

Les études qualitatives menées par les instituts de sondage tendent également à montrer à quel point cette profession est populaire. Autre indice de leur popularité, les mobilisations sociales du monde paysan bénéficient généralement d'un large soutien. En outre, aujourd'hui, si une marque alimentaire ou une marque de distributeur (MDD) veut donner un gage de qualité, de goût, d'« authenticité » et de proximité à un produit, elle va avoir le réflexe de mettre la photographie d'un agriculteur sur son emballage et même quelquefois son nom et son adresse. Elle va donc chercher à s'appuyer sur l'image positive des agriculteurs et de leur travail aux yeux des consommateurs en postulant que celle-ci constitue un facteur de valorisation des produits.

La popularité des agriculteurs est bien visible aussi à travers le succès récent de films et de documentaires qui leur sont consacrés. Les films *Petit Paysan* (2017) d'Hubert Charuel et *Au nom de la terre* (2019) d'Édouard Bergeon ont ainsi attiré respectivement 500 000 et 1,85 million de spectateurs dans les salles de

GRAPHIQUE 1

LES AGRICULTEURS SONT DES PERSONNES EN QUI LES FRANÇAIS PEUVENT AVOIR CONFIANCE, 1999-2020



Source : Ifop, « Le Baromètre d'image des agriculteurs – Vague 20 », 24 février 2020, www.ifop.com.

¹ Ifop, Enquête auprès des agriculteurs, octobre 2019, www.ifop.com.

² Ifop, « Le Baromètre d'image des agriculteurs – Vague 20 », 24 février 2020, www.ifop.com.

cinéma en France métropolitaine³. De même, le documentaire « Nous, paysans », réalisé par Fabien Béziat et Agnès Poirier diffusé sur France 2 le 23 février 2021 a réuni 5,03 millions de téléspectateurs⁴.

Enfin, n'oublions jamais d'où l'on vient. Il y a encore quelques décennies, le monde paysan faisait l'objet d'un grand mépris social. Les paysans étaient alors communément assimilés à des culs-terreux, des péquenauds, des ploucs, des bouseux, des pedzouilles, des croquants, des va-nu-pieds, des cambroussards, des Jacques. Le mot « paysan » était même une insulte. Or, aujourd'hui, on tend plutôt à revendiquer ses origines paysannes avec fierté.

S'ils sont populaires en tant que profession, les agriculteurs et certaines de leurs pratiques ne sont pas pour autant exempts de tout reproche de la part des Français. Ainsi, lorsque l'Ifop leur demande s'ils sont respectueux de la santé des Français ou s'ils sont respectueux de l'environnement, les personnes interrogées se montrent plus dubitatives (graphique 2). En 2020, 64 % des Français sondés considéraient que les agriculteurs étaient respectueux de

la santé des Français (avec une moyenne de 62 % sur la période 2001-2020) et 55 %, de l'environnement (51 % en moyenne sur la période 1999-2020). Ces craintes tendent généralement à se concentrer sur les pesticides et les OGM. Les agriculteurs en ont bien conscience puisque dans l'enquête Ifop de 2019⁵, ils considèrent que la réduction de l'usage des pesticides est l'attente la plus forte des Français en direction du monde agricole.

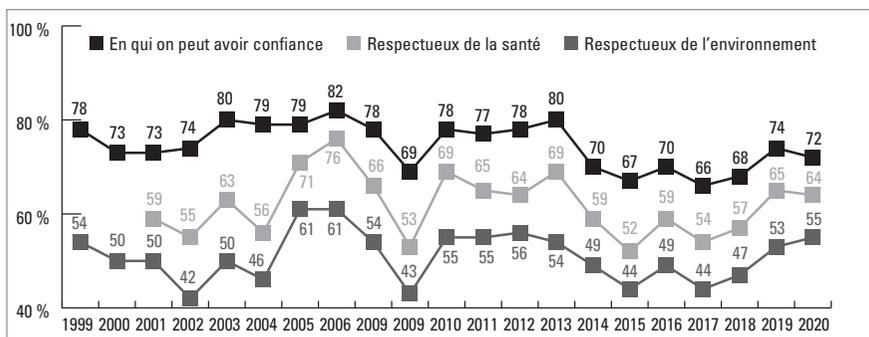
2. Une image des agriculteurs dans l'espace public non maîtrisée

À l'évidence, le monde agricole ne maîtrise pas vraiment son image dans l'espace public, alors même que les questions agricoles y sont semble-t-il de plus en plus débattues.

Les agriculteurs et les organisations professionnelles agricoles (chambres d'agriculture, interprofessions, coopératives, syndicats, etc.) participent à la construction de l'image de l'agriculture et de cette profession dans l'espace public, mais ils sont loin d'être les seuls. D'autres acteurs y contribuent également, qu'ils participent, de près ou de loin, ou non à la filière alimentaire.

GRAPHIQUE 2

LES TRAITS D'IMAGE ASSOCIÉS AUX AGRICULTEURS PAR LES FRANÇAIS, 1999-2020



Source : Ifop, « Le Baromètre d'image des agriculteurs – Vague 20 », 24 février 2020, www.ifop.com.

³ Quentin Mathieu, « L'agriculture, graine de star du cinéma français », *Le Déméter 2021*, Club Déméter, Éditions Iris, 2021.

⁴ Source : Médiamétrie, citée dans *Le Parisien*, 24 février 2021, www.leparisien.fr.

⁵ Ifop, Enquête auprès des agriculteurs, op. cit.

C'est le cas (1) des journalistes et des organes de la presse écrite et des médias audiovisuels, (2) d'autres acteurs de la filière alimentaire (industrie agroalimentaire, industrie agrochimique, grande distribution, les différents métiers de bouche, tels que les bouchers-charcutiers, etc.), (3) des hommes politiques, des élus et des hauts fonctionnaires, (4) des scientifiques, des universitaires et des experts (ex. ingénieurs agronomes), (5) des communicants et des consultants, (6) des chefs cuisiniers, des restaurateurs et des traiteurs, (7) des associations, des ONG et des citoyens « engagés » (notamment des véganes ou des « coquelicots »), (8) des intellectuels, des écrivains, des artistes, (9) des « leaders d'opinion », des influenceurs et autres « people », mais aussi (10) de simples citoyens-consommateurs, via les enquêtes d'opinion et leurs actes d'achat. Certains de ces acteurs connaissent bien l'agriculture d'aujourd'hui, ainsi que les agriculteurs, d'autres moins, et d'autres pas du tout. Ils peuvent avoir un avis tranché sur l'agriculture et les agriculteurs, plus ou moins positif, tandis que d'autres sont plutôt dans une posture d'indifférence, généralement bienveillante. Parmi ceux qui contribuent à façonner l'image de l'agriculture et des agriculteurs dans l'espace public figurent notamment les acteurs qui critiquent le mode de production agricole conventionnel, en particulier l'utilisation de produits phytosanitaires et l'élevage intensif. Les journalistes jouent également un rôle primordial dans la « fabrication » de cette image. Or, il faut bien se rendre compte, ainsi que l'explique le spécialiste des médias Jean-Marie Charon, que « l'espace consacré à l'agriculture dans la presse a fortement diminué. Un certain nombre de médias, de rubriques et de pages voués d'antan à l'actualité agricole ont aujourd'hui totalement disparu. Le sujet semble avoir éclaté sous forme de thèmes ou de domaines comme l'écologie, l'économie, l'alimentation, la santé... Ce sont alors les

spécialistes de ces thèmes qui sont chargés de parler d'agriculture alors qu'ils n'y sont pas familiers ». En effet, « les journalistes généralistes s'adressent à un public généraliste et non plus aux agriculteurs. Ce ne sont donc plus les problèmes intéressant ces derniers qui sont abordés, mais seulement ceux qui interpellent les citadins et les ruraux qui vivent la ruralité de l'extérieur⁶ ».

Dans un tel contexte, on peut identifier cinq images dominantes des agriculteurs dans l'espace public, qui ne sont pas toujours à leur avantage, loin de là.

(1) **L'agriculteur en difficulté et en crise**, correspondant à l'image souvent misérabiliste d'un métier difficile à exercer physiquement, soumis aux aléas de la météo, des prix du lait ou du porc, de la pression de la grande distribution ou de la concurrence internationale perçue comme déloyale, qui dégage de faibles revenus avec les grands symboles que sont l'information selon laquelle un tiers des agriculteurs gagneraient moins de 350 euros par mois, le surendettement et les suicides. Cette image renvoie en grande partie à une forme de fatalité paysanne immémoriale, au stéréotype du paysan pauvre, à l'existence misérable et fragile soumise à un certain nombre d'aléas.

(2) **L'agriculteur qui exprime souvent son indignation**, voire sa colère, lors de diverses mobilisations. C'est l'image du « tas de fumier » devant la préfecture. Cela correspond en grande partie au stéréotype relativement peu flatteur du « Jacques », en référence aux jacqueries, bien décrit par l'historien Gérard Noiriel : « *Pendant des siècles les révoltes paysannes ont toujours été cataloguées d'une manière très négative. Le mot jacquerie vient du mot "Jacques" qui signifiait paysan, de manière condescendante, péjorative. "Faire le Jacques" c'est une expression qui existe encore et signifie faire le paysan, être un gros benêt, un lourd...'* ».

(3) **L'agriculteur empoisonneur, pollueur et tortionnaire d'animaux**. C'est l'image de

⁶ « Le paysan, un objet médiatique comme les autres ? », émission « Le secret des sources », *France culture*, 3 mars 2012, www.franceculture.fr.

⁷ « Gilets jaunes : "Jacquerie", un terme condescendant et péjoratif », *France culture*, 27 novembre 2018, www.franceculture.fr.

l'agriculteur dont certaines des activités et pratiques sont souvent jugées dans l'espace public comme nuisibles à la santé, à la nature, à l'environnement, au climat ou au bien-être animal. C'est l'image véhiculée par les pourfendeurs de l'agriculture conventionnelle. C'est à cette image que les agriculteurs font référence lorsqu'ils dénoncent l'agribashing dont ils se disent victimes.

(4) **L'agriculteur d'antan**, qui correspond à l'image d'Épinal de l'agriculture de nos grands-parents et de la vision bucolique et sereine de la campagne. C'est l'image que nombre de citoyens ont envie, ou besoin, de voir et qui est en grande partie renvoyée par les deux symboles les plus populaires en France que sont le Salon international de l'agriculture (SIA) de Paris et l'émission *L'Amour est dans le pré* de M6, mais aussi par la publicité des marques alimentaires et de la grande distribution. L'Avis n° 73 du Conseil national de l'alimentation (CNA) expliquait ainsi que « *Les images véhiculées, notamment par la publicité, les visuels sur les emballages, les livres scolaires, les salons, les médias ne correspondent pas forcément à la réalité et peuvent ainsi contribuer à la confusion des messages*⁸ ». Cela peut même concerner des acteurs de la filière alimentaire : « *Les images véhiculées par les acteurs professionnels eux-mêmes, que ce soit dans un cadre publicitaire ou institutionnel, sont souvent bien éloignées de ces réalités. La situation est caricaturale dans le cadre de la publicité, qui entretient souvent une vision bucolique et passéiste de la fabrication des aliments. Les images qui montrent quelques poules qui picorent en plein champ ou la fabrication à l'ancienne de desserts lactés n'ont rien à voir avec la réalité des conditions de production du produit considéré* ».

(5) **Le « paysan authentique »** qui serait incarné par l'agriculteur néorural dont le mode de production et les pratiques alternatives sont couramment perçus dans l'espace public

comme respectant la nature, les animaux et par conséquent la santé des consommateurs. Dans cet espace, celui-ci est donc souvent décrit comme l'antithèse par excellence de l'agriculteur conventionnel en se référant à une « agriculture paysanne », à l'agriculture biologique, à l'agroécologie ou à la permaculture. C'est aussi l'image du cadre citadin stressé qui décide de changer de vie en s'installant à la campagne pour faire du maraîchage bio ou réintroduire des pratiques ancestrales, comme la traction animale.

Tout ceci tend à fausser grandement la perception de la réalité qui n'est pas faite que de difficultés, de crises, d'échecs, de « coups de gueule », d'« horreurs », de fantasmes, d'utopies ou d'idéologies.

II. LES TROIS ÉCUEILS DE LA COMMUNICATION AGRICOLE

La communication de la profession agricole présente trois grands écueils qui étaient déjà en grande partie soulignés par le livre blanc de la SAF il y a quinze ans, à savoir une communication trop axée sur le monde professionnel, trop réactive, et trop dispersée.

1. Une communication qui néglige trop le grand public

Une étude menée en novembre 2014 auprès des agriculteurs bretons par des étudiants de Sciences Com Nantes révélait que « les agriculteurs s'investissent peu dans des actions tournées vers le grand public et que leur faible motivation s'explique par le manque de temps, le manque d'intérêt, la peur d'une politisation et d'une interprétation erronée de la part du grand public⁹ ». En 2018, L'Observatoire des métiers de la communication en agriculture réalisé par le cabinet d'études IDDEM pour le compte du Syrpa (réseau des Agricomunicants) indiquait également que

⁸ *Op. cit.*

⁹ Agriculteurs de Bretagne, « Un laboratoire de la communication agricole territoriale », Déméter 2016, juin 2015.

seuls 17 % des messages de la profession agricole s'adressaient au grand public¹⁰. Communiquer auprès des Français ne semble donc pas faire partie de l'ADN du monde agricole, même si la situation semble tout de même évoluer ces dernières années, comme nous le verrons.

Contrairement à ce que l'on entend très souvent dans la profession, ce n'est pas uniquement parce que les agriculteurs n'ont pas le temps ou parce que ce sont par nature des « taiseux » qu'ils ne communiquent pas beaucoup vers le grand public. C'est surtout parce que, pendant longtemps, ils n'ont pas été obligés de le faire et qu'ils conservent encore souvent ce réflexe aujourd'hui.

Cela s'explique tout d'abord par le fait que, jusqu'à une période récente, le secteur agricole n'avait pas nécessairement besoin de le faire pour des raisons économiques. Les agriculteurs n'avaient pas de contact direct avec le consommateur final et ils vendaient rarement leurs productions directement à des particuliers. Cette communication auprès du grand public n'était pas non plus une nécessité d'ordre politique. Le monde agricole était suffisamment puissant et influent auprès des élus, en particulier de droite, et des gouvernements pour pouvoir faire avancer ses dossiers, sans avoir besoin de mobiliser l'opinion publique au préalable. Il cherchait à communiquer auprès des citoyens-consommateurs seulement lorsqu'il était contraint de le faire, lors de crises (notamment celles de la « vache folle »), à l'occasion de controverses (OGM, pesticides, élevage intensif, « algues vertes », irrigation, etc.) et suite à différents « chocs » (agribashing, interdictions des néonicotinoïdes et du glyphosate, arrêtés municipaux instaurant des zones de non-traitement ou ZNT, etc.).

Cela ne veut pas dire pour autant que les différents acteurs de la filière agricole n'ont pas cherché à communiquer d'une manière ou

d'une autre auprès du grand public. Le Centre d'information des viandes (CIV) a été ainsi créé en 1987 par INTERBEV et l'ancien Office national interprofessionnel de la viande avec une mission d'information à destination des professionnels et des relais d'opinion. La FNSEA organise depuis 1991 l'opération « Fermes ouvertes » en direction des élèves des écoles. La Coopération agricole a mis en place la démarche Agri Confiance dès 1992, présentée comme « le label qui renforce la confiance entre producteurs et consommateurs¹¹ ». Enfin, Passion Céréales est une association qui a été créée par l'interprofession céréalière en 2006 en vue de « faire connaître au grand public les céréales et les produits qui en sont issus¹² ». Mais, manifestement, ces différentes initiatives n'ont permis ni d'anticiper l'évolution de la société sur les enjeux agricoles, ni de contrer le dénigrement dont les agriculteurs se disent être les victimes dans l'espace public.

2. Une communication trop réactive

Le second écueil de la communication agricole est que celle-ci apparaît le plus souvent réactive. Ceci est largement lié au fait que la parole agricole que l'on entend le plus dans l'espace public est avant tout celle qui est exprimée par les syndicats et plus particulièrement par la FNSEA, le syndicat majoritaire. Celle-ci prend le plus souvent la forme d'une réaction, la plupart du temps critique, à des annonces ou à des décisions gouvernementales, à des déclarations d'hommes politiques ou de diverses personnalités, à des émissions ou à des reportages télévisés jugés à charge, à des campagnes d'ONG, à des vidéos de l'association L214 ou à des actes malveillants.

Cette prédominance d'une communication de nature réactive amène le monde agricole à ne pas vraiment maîtriser ni les thématiques qui sont au centre des débats, ni le moment où ces

¹⁰ Syrpa, <https://syrpa.com>.

¹¹ Agri Confiance, « Qui sommes-nous ? », www.agriconfiance.coop.

¹² Passion Céréales, www.passioncereales.fr.

derniers se produisent. Il se voit ainsi plus ou moins contraint de réagir sur des sujets qui lui sont imposés de l'extérieur et à un moment qu'il ne décide pas forcément. Dans un tel contexte, il n'a pas la maîtrise des agendas médiatiques, publics et gouvernementaux. Cela le conduit également à être sur la défensive, à avoir le « mauvais rôle » en donnant le sentiment de défendre des pratiques, des activités et même un mode de production qui font l'objet de critiques. Au final, la défense légitime des intérêts des agriculteurs, notamment par la FNSEA, est souvent perçue dans l'espace public comme une forme de lobbying défendant l'agriculture conventionnelle, le productivisme et l'agro-industrie.

C'est ce qu'expliquaient Nicolas Vanderbiest (Saper Vedere) et Amaury Bessard (Agence Shan) en avril 2018 dans L214. *Les ingrédients d'une communication explosive* à propos de la stratégie de l'association animaliste : « *L'ONG se sert d'un dysfonctionnement du système qu'elle dénonce, celui-ci agissant comme catharsis. De dysfonctionnement en dysfonctionnement, L214 peut alors dérouler une narration organisée en roman militant qui tendrait à prouver que le système court à sa perte et que l'autopoïèse de celui-ci touche à sa fin. Cette stratégie est en soi très efficace, car elle empêche le monde agricole et l'industrie alimentaire de se positionner en opposants, sous peine d'être automatiquement conspués. En effet, comment contredire ou attaquer une association qui révèle un scandale sanitaire-animal ? L214 amène ses détracteurs et opposants à un duel établi avec ses propres règles. [...] Le combat médiatique, déséquilibré, est ingagnable sur le coup* ».

Le monde agricole s'est retrouvé ainsi pris au piège de la « guerre des modèles » agricoles en ayant perdu ce que l'on peut appeler la « bataille du cadrage ». Le « cadrage » est la façon dominante de parler d'agriculture, des agriculteurs, de l'agriculture conventionnelle ou de la FNSEA dans l'espace public et notamment dans les médias. Ce sont les thèmes liés à l'agriculture et aux agriculteurs qui sont couverts par les médias (et aujourd'hui

les médias sociaux), mais aussi la manière dont ils sont traités (de façon positive ou bien plutôt critique). Ce qui est situé à l'intérieur de ce « cadre » est jugé légitime et ce qui est à l'extérieur est perçu comme plutôt illégitime.

Or, le « cadrage » dominant dans la presse sur les questions agricoles a largement évolué ces dernières années. Durant les années 1990, celui-ci portait avant tout sur les enjeux du libre-échange et du marché dans un contexte de réforme de la PAC, de libéralisation et de mondialisation des marchés agricoles. La presse mettait ainsi plutôt l'accent sur le clivage entre, d'un côté, les adeptes au sein du monde agricole du tout-marché et du productivisme (grandes cultures et élevage hors-sol) et, de l'autre, les partisans de la régulation du marché et d'une agriculture soucieuse d'aménagement du territoire (éleveurs et producteurs de lait). Elle pouvait aussi faire état d'un clivage entre libéraux et « souverainistes », qui opposait alors de façon schématique la FNSEA à la Coordination rurale. Depuis quelques années, le clivage dominant n'est plus entre libéraux et régulationnistes (ou souverainistes), mais plutôt entre adeptes du bio et défenseurs de l'agriculture conventionnelle, entre « naturel » et non-naturel (chimique ou artificiel). On le voit, par exemple, à travers la couverture croissante depuis 2015-2016 de la question des pesticides et de l'agriculture biologique par la presse écrite (graphiques 3 et 4). Un clivage secondaire s'opère entre « petits » et « gros », entre « artisanal » et « industriel ».

À partir du moment où cette « bataille du cadrage » a été largement perdue par le monde agricole, ce n'est plus lui qui définit les termes du débat sur l'agriculture et l'alimentation dans l'espace public. Il se voit imposer les thématiques sur lesquelles il doit se positionner d'une manière ou d'une autre. Et il ne peut le faire que de façon réactive en donnant souvent l'impression d'être le défenseur acharné d'un système.

3. Une communication trop dispersée

Le troisième écueil est que le message du monde agricole en direction du grand public

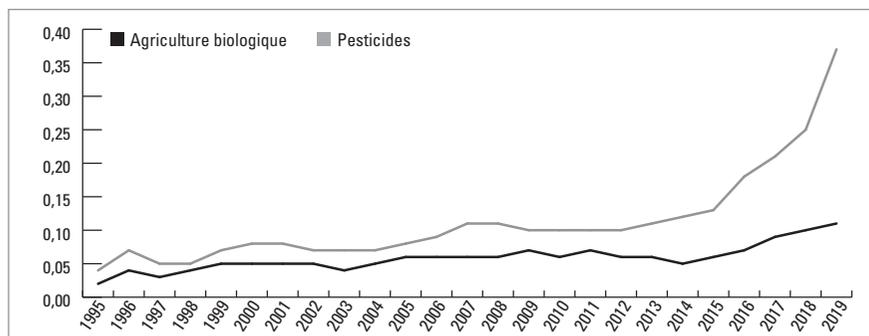
n'est pas toujours bien audible car il existe une multitude de messagers sur les questions traitant de l'agriculture : ministère de l'Agriculture ou État, chambres d'agriculture, interprofessions, syndicats (qui ont la plupart du temps des visions très divergentes), collectifs d'agriculteurs, agriculteurs eux-mêmes, mais aussi des industriels et d'autres tiers (à titre individuel ou collectif). Or, ces différents acteurs n'ont pas nécessairement une même vision de ce qu'est et de ce que doit

être l'agriculture. Ce qui tend à caractériser la communication de la profession agricole, c'est donc plutôt la multiplicité des voix qui s'expriment dans l'espace public. Il est évident que cela ne facilite pas la transmission et la réception du message.

Il y a bien eu quelques tentatives de coordination, créées par la loi, mais elles n'ont pas eu le succès escompté. Ce fut tout d'abord le Fonds de valorisation et de communication agricole (FCVA) en 1999, puis l'Agence

GRAPHIQUE 3

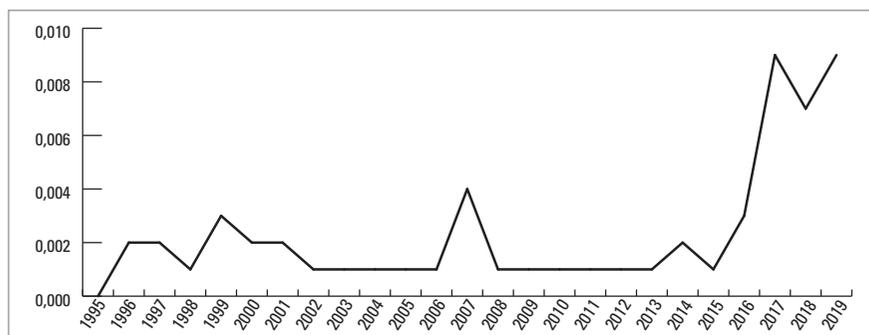
PART DES ARTICLES PUBLIÉS DANS LA PRESSE FRANÇAISE MENTIONNANT AU MOINS UNE FOIS « AGRICULTURE BIOLOGIQUE » ET « PESTICIDES »
(en % du total des articles publiés par année)



Source : évaluation d'après des données Europresse.

GRAPHIQUE 4

PART DES ARTICLES PUBLIÉS DANS LA PRESSE FRANÇAISE MENTIONNANT AU MOINS UNE FOIS « FNSEA & PESTICIDES »
(en % du total des articles publiés par année)



Source : évaluation d'après des données Europresse.

française d'information et de communication agricole et rurale (AFICAR) en 2006. Ces initiatives sont nées de la nécessité de communiquer auprès du grand public et de coordonner les différentes actions de communication des acteurs du monde agricole qui étaient très nombreuses, mais éparpillées et peu coordonnées. Cette nécessité est apparue dès la fin des années 1990, notamment dans le sillage de la crise de l'ESB et de la controverse sur les OGM. L'AFICAR, qui avait un statut d'établissement public industriel et commercial, a été le fruit de « démarches conjointes des organisations professionnelles agricoles et de l'État¹³ ». Cette expérience a néanmoins été rapidement un échec puisqu'elle n'a duré que deux ans et demi, entre février 2006 et septembre 2008. Celui-ci s'explique par l'insuffisance des financements (notamment en provenance du monde professionnel agricole) et la trop faible envergure des actions de communication menées en direction du grand public. Elle n'a pas permis non plus de fédérer les différentes actions de communication agricole. Il n'existe donc pas de communication unifiée, ou au moins cohérente, de l'ensemble de la profession à l'échelon national. Chacun des acteurs agricoles communique, mais sans qu'il y ait nécessairement de coordination des différentes actions de communication mises en place ou de stratégie globale de communication de la part de la profession.

Ces actions sont également souvent des coups d'éclat sans véritable lendemain. Ce fut le cas, par exemple, de deux manifestations des Jeunes agriculteurs organisées sur les Champs-Élysées – la Fête des moissons le 24 juin 1990¹⁴ et « Nature Capitale » les 23 et 24 mai 2010 –, qui ont eu un grand retentissement populaire et médiatique. On peut tout autant mentionner l'expérience de la chaîne d'information agricole « Terre d'infos » qui a

diffusé des programmes quelques semaines par an autour du Salon international de l'agriculture (SIA) entre 2006 et 2013. Ces initiatives ont eu un écho certain à l'époque, mais au bout du compte, elles sont restées sans suite.

Cette communication dispersée est encore plus évidente si l'on élargit la focale à l'ensemble de la filière alimentaire car non seulement chacun communique dans son coin, mais ces actions de communication peuvent même avoir un impact préjudiciable sur l'image des autres acteurs de la filière. C'est la raison pour laquelle le CNA dans son avis n° 73 recommandait le fait que « *Chaque acteur doit s'attacher à ne communiquer que sur ce qui relève de sa compétence, en temps calme comme en phase de tension médiatique, en veillant à ne pas se prononcer sur ce qui relèverait des autres acteurs*¹⁵ ».

III. LES ENSEIGNEMENTS DES AUTRES SECTEURS ET DE L'ÉTRANGER

Sur la base de ces différents constats, le monde agricole doit à coup sûr faire évoluer sa communication en direction du grand public. Pour cela, il doit au préalable regarder et, le cas échéant, s'inspirer de ce qui existe déjà dans d'autres secteurs d'activité et dans d'autres pays.

1. Artisanat : « modèle » pour le secteur agricole ?

Le secteur de l'artisanat est souvent cité comme un « modèle » en termes de communication pour le secteur agricole. Celui-ci présente tout d'abord la particularité de parler d'une seule voix par l'intermédiaire du Fonds national de promotion et de communication de l'artisanat (FNPCA). Il s'agit d'un établissement public administratif qui a été créé en 1997 à l'instigation de l'Union des entreprises de proximité (U2P), l'organisation nationale de

¹³ Rapport d'information du sénateur Joël Bourdin sur l'Agence française d'information et de communication agricole et rurale (AFICAR), N° 391, 2008.

¹⁴ Le Centre national des jeunes agricoles (CNJA) à l'époque.

¹⁵ *Op. cit.*

l'artisanat, du commerce de proximité et des professions libérales. Sa mission était de « contribuer au développement du secteur économique de l'Artisanat en valorisant son image et celle de ses professionnels au niveau national¹⁶ ». Une première campagne en 1999 a marqué les esprits avec une signature qui a eu un écho très important : « L'Artisanat, première entreprise de France ».

À l'évidence, ce qu'a fait l'artisanat peut être une source d'inspiration pour le monde agricole. Il convient néanmoins de tenir compte des nombreuses différences qui existent entre les deux secteurs. Les acteurs de l'artisanat sont bien moins nombreux que ceux de l'agriculture, avec seulement deux principales organisations professionnelles : Assemblée permanente des chambres de métiers (APCM) et U2P. En outre, le FNPCA bénéficiait de moyens bien plus élevés que l'AFICAR par exemple, ce qui lui permettait de financer de grandes campagnes nationales. Enfin, le « modèle » de l'artisanat a aussi ses limites puisque le FNPCA a été dissous par décret en avril 2020 faute de financement.

Certains, comme le directeur de recherche au CNRS Dominique Wolton¹⁷, estiment que le monde agricole pourrait s'inspirer de ce que fait l'armée en termes de communication. Il semble néanmoins difficile de pouvoir comparer en la matière un secteur économique avec une fonction régalienne de l'État. Par ailleurs, la communication de l'armée se concentre avant tout sur le recrutement. Or, une communication qui ambitionne d'attirer les jeunes existe déjà dans le secteur agricole. Elle est principalement prise en charge par le ministère de l'Agriculture entre autres par le biais de la campagne « L'Aventure du vivant¹⁸ ». Cela sera aussi l'objet de la grande campagne de communication nationale qui sera menée en

2021 en vue de promouvoir les métiers de l'agriculture et de l'alimentation qui recrutent, campagne qui sera financée par le plan de relance à hauteur de 10 millions d'euros.

2. Les « bonnes pratiques » des secteurs agricoles à l'étranger

Même si les contextes sont loin d'être comparables, il est aussi intéressant de voir comment le monde agricole communique dans d'autres pays, notamment dans des pays proches de la France d'un point de vue géographique et/ou culturel.

À la différence de ce qui se passe en France, dans certains pays, la profession agricole parvient à parler d'une seule voix. C'est notamment le cas en Suisse avec l'Union suisse des paysans (USP), qui se présente comme « l'organisation faîtière de l'agriculture suisse » et qui « représente les intérêts des agriculteurs suisses¹⁹ ». Or, la communication figure parmi ses nombreuses fonctions. Celle-ci vise à donner « Une image positive des agriculteurs au sein de la population au moyen de campagnes de publicité créatives et de la communication de base ».

Dans d'autres pays ou régions, des structures sont spécifiquement dédiées à une communication positive sur l'agriculture. En Belgique wallonne, celle-ci est prise en charge par l'Agence wallonne pour la promotion d'une agriculture de qualité (Apaq-W), qui est un organisme public²⁰. L'Apaq-W « réalise une panoplie de campagnes de communication, de promotion et d'actions de terrain à destination de divers publics (personnes responsables des achats tant au niveau citoyen que professionnels, collectivités, presse, enseignement), visant à faire connaître le savoir-faire local et la qualité des produits wallons²¹ ». Il en est de même au Canada avec

¹⁶ « Le Fonds national de promotion et de communication de l'artisanat », www.entreprises.gouv.fr.

¹⁷ Entretien accordé à La Revue agridées, numéro 242, septembre 2020.

¹⁸ Un camion itinérant sillonne la France pour faire découvrir les métiers de l'agriculture aux enfants, ainsi qu'aux adultes tentés par une reconversion professionnelle.

¹⁹ Union suisse des paysans, www.sbv-usp.ch/fr/.

²⁰ Agence wallonne pour la promotion d'une agriculture de qualité, www.apaqw.be/.

²¹ Agence wallonne pour la promotion d'une agriculture de qualité, *Rapport d'activité 2019*, www.apaqw.be.

la plateforme « L'agriculture, plus que jamais²² » qui a été créée par la profession agricole (480 organisations partenaires de l'industrie agricole). Elle vise à améliorer la perception de l'agriculture au Canada avec comme signature : « La voix positive de l'agriculture canadienne ». Le secteur agricole peut également mener des campagnes de communication globale qui sont loin de se limiter au seul recrutement. En Wallonie, l'Apaq-W a ainsi lancé une action de communication générale intitulée « #jécuisinelocal durable et de saison²³ ». Par cette action, « les agriculteurs de Wallonie invitent le consommateur et citoyen à être Acteur de sa consommation en privilégiant les produits qui sont réalisés près de chez lui » et en signant un engagement via le site internet de cette initiative. Ces actions de communication globale peuvent aussi passer par une campagne d'affichage nationale comme l'USP l'a fait à plusieurs reprises, par exemple en mai 2020. On peut signaler aussi d'autres types d'actions de communication. L'USP a ainsi créé plusieurs sites internet d'informations en direction du grand public : un site générique avec une adresse très simple et assez symptomatique – <https://www.agriculture.ch> – dont l'objectif est de rendre « perceptibles les prestations concrètes que fournissent les familles paysannes à la société, et accessible l'importance de l'agriculture pour notre pays » ; un portail de vidéos consacrées à l'agriculture helvétique (<https://agriculturetv.ch/fr/>) ; ou encore le site <https://www.agriculture-durable.ch>, qui vise à répondre aux questions controversées (pesticides, climat, sol, bien-être animal, alimentation animale, etc.) par des textes et des vidéos. De nombreux pays ont également instauré une journée entièrement dédiée à l'agriculture.

Celles-ci ont été créées soit par une loi (comme c'est le cas en Argentine, au Brésil, en Inde, en Russie ou en Ukraine), soit par la profession agricole (Allemagne, Australie, Belgique flamande, Italie ou Suisse). Au Canada, le Jour de l'agriculture a été ainsi organisé pour la première fois en 2017 à l'instigation de la plateforme « L'agriculture plus que jamais » en vue de « renforcer la relation entre les consommateurs et les producteurs²⁴ ». En Suisse, depuis 1992, est organisé chaque année le 1^{er} août, jour de la fête nationale, un brunch à la ferme à l'instigation de l'USP. Cet événement, qui vise à « rapprocher ville et campagne » et à « promouvoir la compréhension mutuelle²⁵ », a une dimension plus festive et conviviale que pédagogique au sens strict. Les secteurs agricoles dans certains pays s'appuient aussi sur des « ambassadeurs » de l'agriculture pour communiquer auprès du grand public. Ceux-ci peuvent être « internes » aux milieux agricoles ou bien externes. La plateforme « L'agriculture plus que jamais » a créé à ce propos le concept d'« agbassadeur » afin d'encourager « toutes les personnes qui œuvrent au sein de l'industrie agricole à devenir ambassadeurs, en joignant les médias sociaux et en ayant des discussions en personne, afin de contribuer à façonner les perceptions du public envers l'agriculture²⁶ ». En Wallonie, l'Apaq-W recourt, de son côté, à ce qu'elle appelle des « ambassadeurs de marque » en dehors de la profession. Ce sont quatre personnalités très connues en Belgique qui « apportent une plus-value à nos activités de promotion de par leur personnalité charismatique, leur popularité et leur expertise personnelle²⁷ ». Enfin, des organisations peuvent mettre des outils de communication à la disposition des agriculteurs. L'USP leur fournit ainsi un guide

²² Financement agricole Canada, L'agriculture plus que jamais, www.agricultureplusquejamais.ca.

²³ Agence wallonne pour la promotion d'une agriculture de qualité, www.jecuisinelocal.be/.

²⁴ Financement agricole Canada, L'agriculture plus que jamais, « Jour de l'agriculture canadienne », www.agricultureplusquejamais.ca.

²⁵ Union suisse des paysans, Communication, www.brunch.ch/fr/.

²⁶ Financement agricole Canada, « L'agriculture, plus que jamais lance la campagne "Soyez cette personne qui passe à l'action. Devenez agbassadeur." », Communiqué, 12 septembre 2016, www.agricultureplusquejamais.ca.

²⁷ Agence wallonne pour la promotion d'une agriculture de qualité, *Rapport d'activité 2019, op. cit.*

pratique, uniquement en allemand pour le moment, intitulé « La communication pour les fermes ». Les agriculteurs suisses peuvent aussi obtenir des informations sur la façon de communiquer via un sous-site internet²⁸, qui contient même une partie consacrée aux « situations de conflit » et à la communication de crise.

IV. LA GRANDE MUTATION DE LA COMMUNICATION AGRICOLE EN FRANCE

Faut-il s'en tenir à ces constats selon lesquels la communication agricole se heurte toujours aux mêmes écueils et que l'herbe est plus verte ailleurs ? Non, loin de là.

En effet, si l'on considère que la communication est un message délivré par un émetteur en direction d'un récepteur via un canal et dans un contexte spécifique, dans ce cas, on peut considérer qu'il y a bien une grande mutation de la communication agricole en cours en France. Tout est en train d'évoluer rapidement : le message (qui est positif), l'émetteur (les agriculteurs eux-mêmes, seuls ou réunis en collectifs, les agricommuicants dans les OPA dont le profil a évolué ces dernières années), la cible (le citoyen-consommateur), le canal (avec la montée en puissance du digital) et le contexte (évolution des attentes sociétales, agribashing dans l'espace public).

Six facteurs d'évolution

Cette grande mutation est favorisée par six grands facteurs. (1) Un renouvellement des générations et des profils. Beaucoup de jeunes agriculteurs estiment aujourd'hui que communiquer fait intrinsèquement partie du métier. Ils se sont notamment emparés des technologies numériques pour communiquer directement et différemment. Il en est de même

pour les agricommuicants des OPA. Leur profil semble avoir évolué ces dernières années en se féminisant et en se professionnalisant. L'Observatoire des métiers de la communication en agriculture réalisé par le cabinet d'études IDDEM pour le compte du Syrpa indique dans son édition 2021²⁹ que, désormais, on trouve plus d'agricommuicantes que d'agricommuicants (avec 62 % de femmes) et de diplômés de formations en communication que de diplômés en formations agricoles (41 %, contre 35 %). (2) La révolution numérique a été un facteur de désintermédiation qui a permis aux agriculteurs et aux agricommuicants de court-circuiter les médias traditionnels en favorisant les circuits courts en matière de communication, mais aussi les intermédiaires classiques que sont les syndicats ou les coopératives. (3) Les Français s'intéressent semble-t-il de plus en plus à ce qu'ils ont dans leur assiette et donc aux questions agricoles et alimentaires. En même temps, ils se montrent plutôt inquiets en la matière. D'après l'Ifop, avant la crise de la Covid-19, 9 Français sur 10 se disaient préoccupés par l'alimentation qu'ils consommaient. Cette proportion a progressé de 33 points en l'espace de 10 ans³⁰. On le sait, ils accordent également de plus en plus d'importance à la santé, à l'environnement, au climat et au bien-être animal. (4) Les questions agricoles sont de plus en plus présentes dans l'espace public (graphique 5). Elles sont à l'agenda médiatique. Elles deviennent des enjeux de société qui concernent aussi bien l'alimentation, que la santé, l'environnement, le climat, le bien-être animal ou bien l'aménagement du territoire. Elles tendent à intéresser de nouvelles parties prenantes qui se montrent souvent très critiques vis-à-vis du mode de production conventionnel et de certaines pratiques spécifiques. Ce sont des organisations de la société civile (associations, ONG, collectifs), des médias généralistes, des

²⁸ Union suisse des paysans, « Praxishandbuch « Kommunikation für den Hof » », www.lid.ch.

²⁹ Les résultats de cette enquête ont été présentés le 8 mars 2021, www.syrpa.com/.

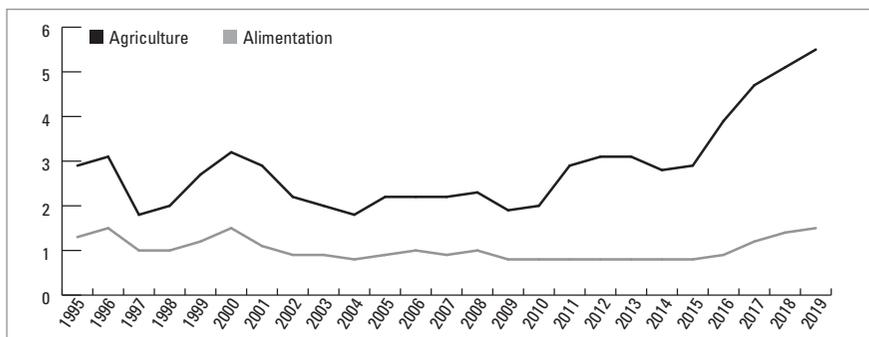
³⁰ Source : résultats mentionnés par Aurélie Crouzet de l'Ifop dans un Webinar, « Food x Covid-19 : frein ou accélération de la consommation responsable ? », www.ifop.com.

leaders d'opinion, des citoyens engagés, des riverains d'exploitation, ou bien des groupes et des militants radicaux. Dans un tel contexte, les questions agricoles font l'objet de nombreuses controverses et suscitent d'importants clivages. Ces dernières années, elles ont été ainsi largement idéologisées et politisées. Des pratiques agricoles ont été ainsi transformées en véritables épouvantails (utilisation du glyphosate) ou bien en étendards (bio). On peut même parler à ce propos d'une véritable « guerre idéologique³¹ » entre défenseurs du conventionnel et adeptes du bio. Tout ceci a bien évidemment un impact sur la perception de l'agriculture par une partie notable des Français. Cela tend à favoriser la fin du « consensus permissif » qui existait jusqu'alors sur les enjeux agricoles, notamment de la part de la « majorité silencieuse ». L'acceptation sociale et territoriale (par les riverains d'exploitations) de certaines pratiques ne va plus forcément de soi.

(5) Les acteurs agricoles ont donc perdu la situation de quasi-monopole qu'ils avaient sur les enjeux agricoles. On l'a vu, de nouveaux acteurs s'y intéressent de près (nouvelles parties prenantes, citoyens-consommateurs). Ils ont mis le pied dans la porte et ne semblent pas près de le retirer. Même si les agriculteurs les perçoivent souvent comme des « non-sachants », ces nouveaux acteurs estiment néanmoins avoir leur mot à dire et être suffisamment légitimes pour le faire. Il en est de même pour les nouveaux entrants dans la profession qui sont de plus en plus « hors cadre familial³² ». (6) Enfin, le secteur agricole ne dispose plus des rentes de situation politiques, médiatiques et sociétales dont il bénéficiait au moins jusqu'aux années 1990, une rente de situation étant définie en l'occurrence comme un « profit tiré du seul fait que l'on dispose d'une situation protégée ou bien placée³³ ». Les agriculteurs, quoi qu'ils fassent, paraissent, en effet, bénéficier d'un soutien, d'une

GRAPHIQUE 5

PART DES ARTICLES PUBLIÉS DANS LA PRESSE FRANÇAISE MENTIONNANT AU MOINS UNE FOIS « AGRICULTURE » ET « ALIMENTATION » (en % du total des articles publiés par année, 1995-2019)



Source : évaluation d'après des données Europresse.

³¹ Expression employée par Antoine Messean à Bergerac le 17 juillet 2019 lors des 25^{es} Controverses européennes organisées par la Mission agrobiosciences-INRA.

³² Ils n'ont pas de liens familiaux avec des agriculteurs ou ce sont des enfants d'agriculteurs qui s'installent, mais pas en reprenant la ferme familiale.

³³ Éditions Larousse, www.larousse.fr.

clémence et d'une mansuétude ou, au moins, d'une indifférence bienveillante de la part des hommes politiques (en particulier de droite), des médias et des Français. Cela valait pour certaines de leurs pratiques (ex. : utilisation massive de produits phytosanitaires dans les années 1980) ou pour leurs mobilisations et actions sociales (ex. : le saccage en 1999 du bureau de Dominique Voynet, alors ministre de l'Environnement). Or, à l'évidence, ces différentes rentes ont disparu ces derniers temps. Certaines émissions, certaines rubriques dans la presse écrite ou certains journalistes ne ménagent plus le secteur agricole. Une partie de la société se pose sérieusement des questions à propos de certaines pratiques ou activités. Enfin, la droite n'est plus au pouvoir depuis 2012 et c'est elle qui avait déjà instauré un moratoire sur le maïs OGM et fait de la réduction des pesticides une priorité avec le Grenelle de l'environnement et le plan Écophyto. Le monde agricole a ainsi perdu ses protections traditionnelles et ses « pare-feu ». Cela signifie donc qu'il se doit désormais de changer sa façon de communiquer, de s'adresser au grand public et de faire des efforts pour convaincre les Français, les médias et les politiques, ce qu'il n'était pas forcément obligé de faire auparavant.

V. LA GRANDE MUTATION DE LA COMMUNICATION DES AGRICULTEURS

Depuis quelques années, une partie du monde agricole a décidé de reprendre en main sa communication et de la transformer en cassant un certain nombre de codes traditionnels de la communication agricole. Il cherche désormais à s'adresser de façon directe au grand public (et pas uniquement à communiquer auprès de professionnels) et à être dans une démarche proactive (et pas seulement en réaction) en

privilegiant une communication dite « positive ». C'est en premier lieu le cas des agriculteurs eux-mêmes.

1. Les acteurs de la communication positive territoriale

Les pionniers de cette nouvelle forme de communication sont à coup sûr les acteurs de l'agriculture bretonne, qui ont été les premiers à faire face à un certain nombre de critiques de la part d'organisations de la société civile relayées dans les médias généralistes locaux. Ils ont été à l'origine de deux associations : Cap Bretagne, créée en 2009 en réaction à la première crise des algues vertes, et surtout Agriculteurs de Bretagne en 2012, dans l'objectif d'« agir pour positiver l'image de l'agriculture bretonne³⁴ ». Cette dernière association se présente, en effet, comme « une démarche de communication collective pour fédérer les idées et les initiatives qui renforcent l'image positive de l'agriculture bretonne³⁵ ». Elle fait à l'échelle bretonne un peu ce que font l'Apaq-W en Wallonie ou l'Union suisse des paysans à l'échelon national, avec un logo, une signature – « Bien plus que vous nourrir » –, un site internet (www.agriculteurs-de-bretagne.fr) et une présence sur les réseaux sociaux, des campagnes (d'affichage ou sous la forme de spots télévisés diffusés sur France 3), des journées régionales portes ouvertes (« Tous à la ferme ! »), etc.

Ce type d'initiative a quelque peu essaimé récemment dans d'autres régions en prenant des formes différentes. #AgriLoving, un collectif de Bourgogne-Franche-Comté (BFC), qui se définit comme « la communauté des amoureux de l'agriculture en BFC et pas que ! », a été ainsi créé en 2019. Il s'agit d'une initiative d'agriculteurs de la région, en particulier des Jeunes agriculteurs de Côte-d'Or, qui ont lancé cette année-là « L'appel à oser³⁶ » et qui bénéficient de soutiens financiers des principaux acteurs agricoles régionaux. En 2019, a également été créée l'Association des Agriculteurs d'Île-de-France, qui est « dédiée à une communication

³⁴ Agriculteurs de Bretagne, « Qui sommes-nous ? », www.agriculteurs-de-bretagne.fr.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ AgriLoving, <https://agri-loving.fr/>.

positive autour de l'agriculture francilienne³⁷ ». Elle s'appuie notamment sur la marque « Agriculteurs d'Île-de-France », la démarche de communication « Le Bon sens paysan » et les Rencontres Ville Campagne, une association francilienne dont la mission est d'expliquer le métier d'agriculteur dans les écoles. L'association Parlons ferme, qui est composée d'une vingtaine de jeunes agriculteurs du sud de la France, relève de la même démarche. Elle « souhaite répondre au contexte grandissant de dénigrement médiatique, dévalorisant les agriculteurs et leurs savoir-faire, encourageant leur sentiment d'exclusion. Pour y faire face, l'association souhaite développer des actions de communication pédagogiques visant à éduquer les consommateurs français aux pratiques agricoles³⁸ ».

2. Les AgriTwittos

De nombreux agriculteurs ont su saisir l'opportunité que leur offrait l'émergence des réseaux sociaux numériques, tout particulièrement de Twitter, à la fois pour montrer ce qu'ils font au quotidien, mais aussi pour riposter aux critiques et aux « attaques » dont ils peuvent faire l'objet. Ces « AgriTwittos » sont souvent soutenus dans cette tâche par des tiers. Twitter est un réseau social qui présente, en effet, plusieurs avantages pour les agriculteurs. Il a tout d'abord une dimension communautaire puisqu'il leur donne la possibilité de contacter d'autres agriculteurs et d'échanger avec eux³⁹. C'est un média simple et rapide qui facilite l'interactivité et la réactivité, et ce, sans aucun intermédiaire. Les agriculteurs peuvent donc s'exprimer directement sans passer par des porte-parole. Enfin, il leur permet de s'adresser à des personnes qui leur étaient auparavant inaccessibles, comme des scientifiques, des journalistes, des politiques ou divers influenceurs, et d'interagir avec celles-ci le cas échéant. Même s'ils entrent rarement en contact

avec le grand public via ce média, les agriculteurs peuvent tout de même l'influencer de façon indirecte par l'intermédiaire de journalistes alors que Twitter est devenu désormais l'une de leurs sources d'information privilégiées.

Les agriculteurs les plus actifs sur Twitter se sont notamment rassemblés dans l'association #FranceAgriTwittos, qui a été créée en 2017. Celle-ci se définit comme « une association apolitique et asyndicale dont l'ambition est de réunir agriculteurs et para-agricoles pour mutualiser leurs forces et connaissances afin de communiquer de manière positive sur l'agriculture grâce à Twitter⁴⁰ ». Son objectif est notamment de communiquer en direction du grand public en donnant « une image sans intermédiaire de l'agriculture. Il s'agit alors de montrer le quotidien des agriculteurs, d'expliquer les aspects techniques du domaine ou encore de répondre aux différentes questions du consommateur ». En 2019, l'association a même publié un petit guide à l'attention des agriculteurs intitulé *Comment communiquer efficacement quand on est agriculteur... (et qu'on manque de temps!)*.

Il est à noter qu'en 2019, le patron de Twitter monde a rencontré trois agriculteurs dont David Forge et s'est étonné du fort investissement des agriculteurs français dans ce réseau social⁴¹. Les tiers jouent aussi un rôle important sur Twitter sur les questions agricoles. Ce sont des journalistes agricoles (Jean-Paul Pelras, Gil Rivière-Wekstein, etc.) ou généralistes (Emmanuelle Ducros, Mac Lesggy, Pascal Perri, Géraldine Woessner), des universitaires, des experts (Sébastien Abis), des communicants (Amaury Bessard, Hervé Le Prince), des associations et des collectifs « scientifiques » (Association française pour l'information scientifique-AFIS, Collectif No Fake Science) ou encore des citoyens « avertis » ou bien « passionnés ». Ce sont des « compagnons de route » qui expriment

³⁷ Agriculteurs d'Île de France, <https://www.agriculteursidf.org>.

³⁸ « L'association Parlons Ferme », <https://parlonsferme.fr>.

³⁹ Il existe un réseau social uniquement dédié aux agriculteurs, Farmr, qui a été créé en 2019 pour échanger entre professionnels.

⁴⁰ FranceAgriTwittos, <https://franceagritwittos.com/>.

⁴¹ Source : David Forge dans RDV Agri N° 11, « Créer du lien grâce aux réseaux sociaux », 11 juin 2019.

publiquement leur soutien aux agriculteurs et à l'agriculture et qui peuvent effectuer un travail de vérification des informations divulguées dans l'espace public (*Fact-checking*), et même se transformer quelquefois en véritables « chiens de garde » face aux critiques.

3. Les AgriYoutubers

Les agriculteurs ont bien compris également l'intérêt qu'il y avait à communiquer par le biais de vidéos en créant en particulier des chaînes sur la plateforme de vidéos en ligne YouTube. C'est bien évidemment la force de l'image, les vidéos étant sans aucun doute l'un des moyens les plus efficaces de communiquer vers le grand public. Ce média présente aussi l'avantage de diffuser une information facilement accessible pour celui-ci puisque, à la différence de Twitter, on n'a pas besoin d'avoir un compte pour pouvoir y accéder. En revanche, les interactions sont plutôt limitées. Les contacts directs ne pas toujours simples en dehors des « live ». Cela se limite en général à des commentaires auxquels les AgriYoutubers n'ont pas nécessairement le temps de répondre. On compte actuellement une vingtaine d'AgriYoutubers avec des céréaliers, des éleveurs ou des viticulteurs de différentes régions, des agriculteurs, mais aussi des agricultrices ou des couples. Ceux-ci sont devenus à coup sûr les fers de lance de la communication positive agricole en réussissant à casser un certain nombre de codes de la communication traditionnelle du secteur. Ils entendent montrer de façon concrète et positive, généralement une fois par semaine, ce qu'ils font au quotidien et donc la réalité de l'agriculture d'aujourd'hui sans qu'il y ait nécessairement de « montée en généralité », c'est-à-dire de défense et de promotion de certaines activités ou pratiques et *a fortiori* de modes de production, même s'ils peuvent de temps en temps pousser des « coups de gueule » ou aborder des sujets

controversés (comme le glyphosate). Quoi qu'il en soit, ils ne se sont pas laissés enfermer dans le « cadrage » bio vs. conventionnel. On compte d'ailleurs des AgriYoutubers qui sont en conventionnel, d'autres à la fois en conventionnel et en bio et d'autres encore en bio. Ils sont davantage dans une logique que l'on peut assimiler quelque peu à de la « télé-réalité agricole ». Ils montrent leur exploitation, leur matériel et surtout leur visage face à la caméra en produisant leurs propres images et leurs propres messages. Les vidéos qui ont le plus de succès sont ainsi celles qui ont trait aux moissons et au machinisme. Certaines de ces vidéos, notamment celles d'Étienne Fourmont⁴², sont même montrées par des enseignants à leurs élèves dans des écoles d'agriculture.

Il n'est pas toujours aisé de savoir à quel public ils s'adressent. Ce qui est certain, c'est que celui-ci apparaît largement captif. Il semble être principalement composé d'agriculteurs, d'enfants d'agriculteurs en lycée d'agriculture ou en BTS et d'individus intéressés par l'agriculture ou pour le moins curieux. Si l'on se base sur les témoignages de certains AgriYoutubers comme Étienne Fourmont⁴³ ou Thierry Bailliet⁴⁴, on peut estimer que le public non agricole représente environ un cinquième de leur audience. Avec quel impact ? Là aussi, la réponse est loin d'être évidente. Néanmoins, compte tenu de leur nombre élevé d'abonnés⁴⁵, leur impact paraît certain. En témoigne en particulier le fait que David Forge a été reçu en 2018 par le président de la République à l'Élysée suite à la diffusion d'une vidéo sur sa chaîne YouTube dans laquelle il interpellait Emmanuel Macron. Mais, ces vidéos ont avant tout un impact sur eux-mêmes – fierté d'exercer son métier et d'en parler, liens établis avec les autres agriculteurs et en particulier la « communauté » des AgriYoutubers, sentiment de jouer un rôle de « représentant » de la profession, invitations et sollicitations diverses que cela génère –, sur les autres agriculteurs – revalorisation de

⁴² #esacconnect 2020, Les rdv de l'agriculture connectée, École supérieure d'agricultures d'Angers, 5 novembre 2020.

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ Échanges lors du SIA en 2018.

⁴⁵ David Forge (Chaîne agricole), l'AgriYoutuber qui a le plus d'abonnés, en avait 107 000 en mars 2021.

l'image de l'agriculture et de la fierté d'exercer ce métier—, sur les apprentis agriculteurs—les vidéos peuvent susciter ou encourager des vocations—et sur les journalistes—les AgriYoutubers peuvent donner une autre image de l'agriculture, permettre d'avoir un autre discours que le traditionnel discours syndical et même être de « bons clients ». En revanche, l'impact plus direct sur le grand public paraît plus délicat à mesurer.

4. D'autres initiatives de communication innovantes

Les agriculteurs communiquent bien évidemment sur d'autres réseaux sociaux numériques comme Facebook ou Instagram. En outre, ces dernières années, d'autres types d'initiatives en termes de communication se sont multipliés tant à l'échelon national qu'à l'échelon local. C'est en particulier le cas de l'association #AgriDemain, qui se définit comme « le premier mouvement rassemblant les principales organisations professionnelles du secteur agricole autour d'une vision commune de l'agriculture⁴⁶ ». Il s'agit d'une initiative lancée en février 2016 par des agriculteurs qui entendent montrer au grand public la réalité de l'agriculture d'aujourd'hui, notamment en ouvrant leurs exploitations. Ce sont les agriculteurs eux-mêmes qui sont les « ambassadeurs » de cette nouvelle vision d'une « agriculture sans artifice, empreinte de réalisme, avec ses atouts et ses défis ». Les principales actions d'#AgriDemain sont la Fête des moissons et des récoltes, qui se déroule chaque année de juin à septembre et durant laquelle plus d'une centaine d'agriculteurs ouvrent leurs portes et l'#AgriDemainTour, qui se présente comme « le tour des initiatives et des bonnes idées ».

On peut mentionner aussi pêle-mêle le hashtag #Ceuxquifontlelait, une page Facebook qui relaie les tweets des éleveurs laitiers ; le collectif d'agriculteurs #iciLaTerre, qui a créé un numéro vert que les consommateurs peuvent

appeler pour entrer directement en contact avec eux ; l'application Agrivicivis lancée fin 2020 par des agriculteurs de Saône-et-Loire pour informer les riverains de la nature, du lieu et de la date de leurs activités (traitement de produits phytosanitaires, épandage de fumier, vendanges de nuit, etc.) de sorte à prévenir les conflits de voisinage ; ou encore les différentes chartes de voisinage mises en place par des agriculteurs sur leur propre initiative ou les magasins de producteurs, à l'instar du Mas des agriculteurs à Nîmes, qui propose dans un espace de vente de 960 m² des produits issus de l'agriculture locale sans intermédiaire.

N'oublions pas non plus les initiatives de tiers dont la plus connue est sans aucun doute « CultivonsNous.tv », première plateforme de vidéos à la demande sur les questions agricoles et alimentaires créée en 2020 par Édouard Bergeon, le réalisateur du film *Au nom de la terre*⁴⁷.

VI. LA GRANDE MUTATION DE LA COMMUNICATION DES OPA

Cette nouvelle forme de communication agricole n'est cependant pas exclusivement portée par des agriculteurs, des collectifs ou des associations d'agriculteurs. Elle l'est aussi par des organisations professionnelles agricoles (OPA). Plusieurs types d'acteurs de la filière agricole sont, en effet, entrés de plain-pied dans cette grande mutation de la communication agricole. Nous en verrons ici quelques exemples sans aucun souci d'exhaustivité.

1. Les interprofessions

C'est tout particulièrement le cas des interprofessions qui ont été récemment victimes de crises majeures (« vache folle ») et/ou des « attaques » les plus vigoureuses dans l'espace public, à savoir l'élevage (viande et lait) et les pesticides. Ces interprofessions ont joué un important rôle d'interface entre la société et le

⁴⁶ AgriDemain, « Qui sommes-nous ? », <https://agridemain.fr>.

⁴⁷ Voir à ce propos la tribune d'Édouard Bergeon, « Cultivons l'agriloving, CultivonsNous ! », publiée dans *La Revue agridées*, numéro 242, septembre 2020.

monde professionnel en prenant au sérieux les interrogations et les préoccupations de la société et en cherchant à s'adresser directement au grand public via une communication positive, alors que leurs adhérents étaient souvent plutôt tentés par une riposte aux attaques qu'ils vivent très mal (éleveurs) ou qui les laissent assez dubitatifs (entreprises du secteur de l'agrochimie).

L'Association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes (INTERBEV) s'est ainsi montrée très active par le biais de plusieurs initiatives marquantes avec un double objectif : d'un côté, faire accepter à ses adhérents, en particulier les éleveurs, un certain nombre d'évolutions relatives à la consommation de la viande et aux attentes sociétales, et de l'autre, valoriser les atouts de la filière auprès du grand public, en cherchant notamment à déculpabiliser les mangeurs de viande. Cela s'est tout d'abord traduit par l'instauration en 2017 d'un « Pacte pour un engagement sociétal » visant à « apporter une réponse globale aux attentes de ses acteurs et de la société française en matière de bonnes pratiques de consommation⁴⁸ » en travaillant à « la réduction de l'empreinte environnementale de nos activités, au renforcement de la protection des animaux tout au long de leur cycle de vie, à la montée en gamme de nos viandes⁴⁹ ». Ce Pacte s'est notamment appuyé sur une concertation entre INTERBEV et un certain nombre de parties prenantes (y compris des ONG de protection de l'environnement et du bien-être animal et des associations de consommateurs) dans le cadre d'une démarche qui a reçu le label AFNOR « Engagé RSE de niveau 3 sur 4 » (c'est-à-dire de niveau « confirmé ») en 2018. La filière a souhaité concrétiser ces différents engagements en lançant en 2019 une grande campagne de communication collective qui met l'accent sur le flexitarisme, terme généralement employé par

les anti-viandes que l'interprofession s'est donc réapproprié. C'est la campagne « Aimez la viande, Mangez-en mieux » avec la signature, « Naturellement Flexitariens » très visible sur internet⁵⁰ et à la télévision. INTERBEV est également à l'origine des Rencontres *Made in Viande*, qui sont des journées portes ouvertes des différents acteurs de la filière élevage et viande organisées pendant une semaine une fois par an. On peut tout autant signaler l'initiative « La vache verte », un mouvement lancé par des éleveurs pour « sensibiliser les citoyens au rôle fondamental de leur activité dans l'équilibre environnemental du territoire en France⁵¹ », « Mon assiette ma planète », une plateforme de ressources et d'animations à destination des enseignants de l'école primaire au lycée, et bien évidemment le site la-viande.fr⁵², qui contient beaucoup d'informations sur la viande, mais aussi une Web TV avec une émission de débat. Du côté de la filière laitière, le Centre interprofessionnel de l'économie laitière (CNIEL), connu pour ses campagnes de publicité en direction d'un public jeune, a décidé de s'investir sur les réseaux sociaux par le biais de vidéos très décalées visant ce même public et recourant au service de macro-influenceurs (qui ont plus de 1 million d'abonnés), tels que Morgan VS ou Mister V.

L'Union des industries de la protection des plantes (UIPP) a également décidé ces dernières années d'opérer un grand tournant dans sa communication en se tournant vers le grand public dans un contexte de vives critiques des pesticides dans l'espace public. Cela s'est produit à partir de 2018 à l'occasion du centenaire de l'organisation professionnelle. Delphine Guey, alors responsable de la communication de l'UIPP, expliquait ainsi que « *L'UIPP [...] avait une communication essentiellement tournée vers les agriculteurs ces dernières années. [...] Mais, face aux inquiétudes et interrogations citoyennes*

⁴⁸ « Outils collectifs de progrès », www.interbev.fr.

⁴⁹ *Manifeste*, www.interbev.fr.

⁵⁰ Un site internet est dédié à cette campagne : www.naturellement-flexitariens.fr/.

⁵¹ « La Vache Verte », www.la-viande.fr.

⁵² Ce site a remplacé le site www.civ-viande.org du Centre d'information des viandes (CIV).

autour des produits phytosanitaires, les entreprises doivent répondre aux questions légitimes des Français. Ainsi, nous avons profité du centenaire de l'UIPP pour mettre en place une nouvelle communication directe avec le grand public. Les 22 membres ont ainsi décidé de parler d'une même voix et de s'ouvrir à l'ensemble de la société : les professionnels du monde agricole, les citoyens et les politiques. Les enjeux sont de promouvoir le débat, passer la barrière de l'incompréhension en expliquant et rappelant l'utilité des produits mais aussi fournir une information précise sur les actions et les engagements des membres en faveur d'une agriculture compétitive et durable. Nous souhaitons aujourd'hui prendre la parole pour faire connaître et rappeler l'utilité des solutions de la protection des cultures pour l'agriculteur et le consommateur⁵³ ». Cela s'est notamment traduit par l'organisation de la Cité du siècle vert, une exposition à Paris pendant deux semaines en mai 2018. Cette initiative a été un succès en attirant plus de 5 000 visiteurs, soit plus que les attentes initiales de l'UIPP. Delphine Guey en conclut qu'« *On nous promettait de la méfiance, voire de l'hostilité. Nous avons eu surtout des visiteurs curieux d'en savoir plus, aussi bien sur le métier d'agriculteurs, que sur la qualité des produits issus de leurs fermes*⁵⁴ » avec une opinion publique « plus nuancée sur le sujet des pesticides, et plus globalement de l'agriculture, que ce qu'on laisse trop souvent entendre ». Cette exposition accompagnée d'un « grand débat » sur les phytos a été décentralisée dans plusieurs villes de province en 2019. Enfin, l'UIPP a lancé mi-février 2021 sa première campagne de communication grand public avec une diffusion pendant deux semaines sur les chaînes d'information continue et le lancement d'un site internet « Tous un rôle à jouer »⁵⁵, qui donne notamment la parole à des salariés des

entreprises adhérentes à l'organisation professionnelle.

D'autres filières, qui sont souvent au cœur de controverses, ont aussi choisi de se tourner vers le grand public. C'est le cas de la filière des semences avec notamment le GNIS qui est devenu le 27 janvier 2021 SEMAE, l'interprofession de toutes les semences et de tous les usages. La création de SEMAE est présentée comme le « fruit d'une réflexion en profondeur, qui a conduit à la mise en place d'un projet stratégique pour les années à venir, afin d'accompagner la filière dans son adaptation aux attentes sociétales et environnementales croissantes et à la nécessaire sécurité alimentaire pour tous⁵⁶ ». L'Union française des semenciers (UFS) organise, de son côté, depuis 2019 un cycle de rencontres avec des étudiants de différentes écoles, notamment des écoles d'ingénieurs en agronomie, sur leur vision de l'avenir. Il en est de même pour la filière betteravière. La Confédération générale des planteurs de betteraves (CGB), le syndicat professionnel des betteraviers français, est ainsi à l'origine d'une campagne de communication « Betteraviers, nous sommes fiers de vous ! » avec des affiches visibles sur le stand de la Betterave sucrière française au SIA 2020 et diffusée sur les réseaux sociaux. Elle s'accompagne d'interviews de betteraviers qui sont consultables sur le site internet du CGB⁵⁷.

2. Les syndicats

Certains syndicats agricoles en viennent eux aussi à vouloir communiquer de façon positive en direction du grand public. C'est tout particulièrement le cas des Jeunes agriculteurs (JA), qui sont à l'origine de nombreuses initiatives ces dernières années tant à l'échelle nationale que locale. On peut notamment mentionner à ce propos « Les Terres de Jim », « la plus grande fête

⁵³ Entretien accordé à *L'Événementiel*, 267, avril 2018.

⁵⁴ Cité dans « 5 000 Parisiens à la (re) découverte de la protection des plantes », *Culture Agri*, 31 mai 2018, <http://campagnesetenvironnement.fr>.

⁵⁵ <https://tousunroleajouer.uipp.org/>.

⁵⁶ « Le GNIS évolue... et devient SEMAE, l'interprofession de toutes les semences et de tous leurs usages », 27 janvier 2021, www.gnis.fr.

⁵⁷ « Fiers de nos betteraviers », www.cgb-france.fr.

agricole en plein air d'Europe⁵⁸ » organisée chaque année depuis 2014, ou bien « Graines d'agriculteurs », un concours récompensant les « projets innovants d'agriculteurs récemment installés⁵⁹ » autour d'une thématique spécifique chaque année, les internautes pouvant participer au vote. Il est à noter que l'édition 2020 de « Graines d'agriculteurs » était justement consacrée à la communication et aux « initiatives qui visent à informer les concitoyens et à les sensibiliser aux enjeux et aux évolutions du métier d'agriculteur⁶⁰ ». Mais cela peut prendre aussi des formes assez peu conventionnelles dans le monde agricole, telles que des clips vidéo, comme « Manger local c'est pas mal ! » des JA du Haut-Rhin⁶¹, un concours photo organisé par les JA des Ardennes, ou même un calendrier dénudé des JA de Haute-Marne. La FNSEA Grand Bassin Parisien a lancé, de son côté, en mars 2021 un site internet (<https://lachainetag.fr/>) et une chaîne YouTube (« Tag ») qui vise à donner « la parole aux agriculteurs pour en finir avec les préjugés sur le monde agricole » par le biais de courtes vidéos didactiques.

3. Les autres OPA

Enfin, ce virage grand public de la communication peut même concerner des instituts techniques. Ainsi, Arvalis, l'institut du végétal a lancé en 2020 une action de communication auprès du grand public sous la forme d'une vulgarisation de ses travaux via un site web spécifique (www.action-arvalis.fr) dans l'objectif de « trouver les moyens de concilier les exigences de l'agriculteur et celles du citoyen⁶² ». On peut trouver notamment des fiches synthétiques et pédagogiques sur différents sujets de préoccupations du citoyen-consommateur.

En définitive, on voit bien que les organisations et les différents acteurs agricoles sont partagés.

D'un côté, il y a ceux qui se sont lancés de façon plus ou moins affirmée dans une démarche d'ouverture au dialogue avec la société et même quelquefois avec certaines parties prenantes, comme les organisations de la société civile. De l'autre, on trouve ceux qui hésitent ou même qui ne veulent pas en entendre parler. Ils sont plutôt tentés de privilégier la riposte aux attaques, en assimilant notamment les ONG à des adversaires à combattre et le grand public à des « non-sachants » qui ne doivent pas avoir voix au chapitre.

VII. LES GRANDES CARACTÉRISTIQUES DE LA COMMUNICATION POSITIVE

La déconnexion que l'on a pu observer ces dernières années entre la société et les agriculteurs est en partie le contrecoup des impasses de la communication agricole traditionnelle qui, comme nous l'avons vu, néglige trop celui-ci et paraît être trop réactive et dispersée. Une partie du monde agricole en a bien pris conscience en cassant les codes de cette communication et en misant sur une communication dite « positive ».

1. Les 12 principes de la communication positive

Les différentes expériences menées en la matière en France, comme à l'étranger, nous amènent ainsi à identifier douze principes de ce qui est communément qualifié de communication positive.

- (1) La communication positive correspond en premier lieu à toutes les initiatives dans le monde agricole et ailleurs qui visent à délivrer un message positif sur l'agriculture et les agriculteurs et à en donner une image positive.
- (2) C'est tout d'abord une communication qui est proactive et qui n'est pas réactive. C'est « agir et

⁵⁸ « Les Terres de Jim », <https://www.lesterresdejim.com/>.

⁵⁹ « Le concours graines d'agriculteurs », www.demainjeseraipaysan.fr.

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ « Manger local c'est pas mal ! », www.youtube.com.

⁶² « L'agriculteur. Le citoyen. L'action ! », www.action-arvalis.fr.

anticiper plutôt que d'être sur la défensive⁶³ ». C'est une communication par « temps calme » ou « hors crise »⁶⁴ où l'on maîtrise le temps (on n'est pas en réaction) et ce que l'on dit (qui n'est pas dicté par la critique à laquelle il faut répondre). Cela consiste par conséquent pour les agriculteurs à prendre des initiatives pour aller à la rencontre du public (et en particulier du voisinage de leurs exploitations) ou à saisir toutes les opportunités pour nouer un dialogue apaisé et constructif avec lui. Cela passe par l'organisation de journées portes ouvertes, d'une fête des moissons, de visites de groupes scolaires, l'envoi de SMS, des échanges dans une boutique à la ferme, sur le marché local, dans un magasin de producteurs ou dans le cadre d'activités agritouristiques, l'élaboration de Chartes de bon voisinage ou en offrant tout simplement la possibilité de monter dans la cabine d'une moissonneuse-batteuse⁶⁵. Ces démarches doivent être volontaires. Les agriculteurs ne doivent pas donner l'impression que c'est une corvée pour eux, sinon les citoyens-consommateurs vont penser que leur démarche n'est pas sincère. (3) C'est une communication qui consiste à cibler prioritairement le grand public, à savoir les citoyens, les consommateurs et les clients qui peuvent d'ailleurs avoir des attentes contradictoires. Cela signifie par conséquent qu'il faut s'adresser aux Français dans leur grande diversité. Cette communication vise, en effet, avant tout à répondre à leurs interrogations. On l'a vu, les Français se posent des questions à propos de l'agriculture et de l'alimentation sans nécessairement avoir des préjugés à l'encontre des agriculteurs. Ils veulent savoir ce qu'il y a dans leur assiette, quels types de produits ont été utilisés pour traiter les cultures, comment les animaux ont été traités, nourris et soignés, etc. Ils tendent aussi de plus en plus à considérer que consommer responsable, c'est garantir

un revenu décent aux producteurs (comme le montre le succès de la « marque du consommateur » C'est qui le patron ! ?).

(4) Il est aussi absolument indispensable que cette communication soit incarnée. Or, qui de mieux pour incarner l'agriculture d'aujourd'hui que les agriculteurs eux-mêmes. De toute évidence, ils sont les mieux placés pour parler de ce qu'ils font au quotidien. Ils doivent le faire par de l'information et de la pédagogie en prenant au sérieux ce que disent et ce que pensent les gens. Cela doit se dérouler dans un contexte de dialogue apaisé et de bienveillance. Lorsqu'ils s'adressent au grand public, les agriculteurs et plus largement les acteurs de la filière doivent utiliser un langage simple et compréhensible pour un non-spécialiste en évitant à tout prix de recourir à un langage technique, au jargon ou à des sigles ou de considérer que ce qui est évident pour eux l'est aussi pour les autres. Cela implique aussi de répondre le plus précisément possible aux questions qui sont posées ou aux préoccupations qui sont exprimées et par conséquent de ne pas répondre à côté, de rester dans le vague, de s'en tenir à des généralités (par exemple sur les pesticides ou le glyphosate) ou d'utiliser un argumentaire de nature syndicale. (5) La communication positive implique d'avoir au préalable une posture d'ouverture, de dialogue, de transparence et de bienveillance vis-à-vis du public et de ses attentes. C'est aussi accepter de discuter avec celles et ceux qui ne sont pas d'accord avec eux. Cela peut impliquer, le cas échéant, de tendre la main à certaines ONG qui sont prêtes à échanger et à débattre, ou de travailler et même d'établir des partenariats avec différents acteurs en charge de la protection de l'environnement et de la biodiversité⁶⁶. Quoi qu'il en soit, cette communication doit être basée sur des valeurs de vérité, d'honnêteté et de sincérité. (6) Cette communication doit chercher à montrer au public la réalité de l'agriculture d'aujourd'hui,

⁶³ Agriculteurs de Bretagne, « Un laboratoire de la communication agricole territoriale », *op. cit.*

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ À l'instar de l'initiative moissonneuse.fr de David Forge.

⁶⁶ Cela a été le cas par exemple en 2020 entre l'Association générale des producteurs de blé et autres céréales (AGPB) et l'Office français de la biodiversité (OFB) qui ont élaboré un guide de recommandations pour favoriser la biodiversité dans les champs cultivés. L'OFB est un établissement public chargé de la protection et de la restauration de la biodiversité.

notamment sa modernité par le recours à des technologies de pointe, par-delà les clichés (*Martine à la ferme*, l'agriculture de nos grands-parents) et les caricatures manichéennes (entre bonne et mauvaise agriculture). Pour l'association FranceAgriTwittos, la communication positive consiste avant tout à « expliquer la réalité du monde agricole, sans rien travestir, sans rien cacher non plus, pour démolir les stéréotypes et les clichés qui polluent notre relation avec les consommateurs⁶⁷ ». Elle vise donc à expliquer le plus calmement, le plus clairement et le plus précisément possible ce que font les agriculteurs au quotidien, en montrant notamment le lien qui existe entre ce qu'ils produisent et ce que les consommateurs-mangeurs ont dans leur assiette.

(7) Cette communication positive consiste aussi à démontrer au public que les pratiques ont beaucoup évolué ces dernières années et qu'elles évoluent sans cesse, notamment pour répondre à ses attentes en lui apportant des preuves concrètes et tangibles. La communication positive, c'est, en effet, avant tout une communication par la preuve. Ces preuves doivent s'appuyer sur des labels jugés crédibles, ainsi que sur des résultats mesurés et chiffrés (notamment par des indicateurs de performance).

(8) Elle implique d'être cohérent entre le message qui est délivré et ses actes. Ce qui est entendu par le récepteur doit également correspondre à ce qui est dit par l'émetteur. C'est donc dire ce que l'on fait et faire ce que l'on dit (et ce que l'on s'est engagé à faire). Avec là aussi des preuves tangibles que ce que l'on dit, on le fait vraiment. Cela implique d'être le plus irréprochable possible et aussi sans doute de faire évoluer certaines pratiques. L'AgriYoutubeur Thierry Bailliet expliquait ainsi à ce propos que « Ce que l'on ne peut pas montrer, il faut le changer⁶⁸ ».

(9) Cette communication est aussi positive car elle entend montrer ce qui marche, ce qui va dans le bon sens, que l'agriculture est une

solution et pas uniquement la source de problèmes comme l'affirment ses pourfendeurs, et qu'elle contribue au bien commun (ex. fourniture d'une alimentation saine et de qualité, services rendus par l'élevage à l'environnement, contribution à la lutte contre le réchauffement climatique, etc.). Cela nécessite donc d'avoir une vision optimiste, positive, pragmatique et constructive.

(10) Cette communication consiste aussi à reconnecter, unir et rassembler en premier lieu les agriculteurs au reste de la société. Elle ne doit pas opposer les « modèles » (et donc dénigrer d'autres modes de production comme l'agriculture bio, l'agroécologie ou la permaculture), les producteurs aux consommateurs, les agriculteurs entre eux (par exemple les éleveurs aux céréaliers), les citadins aux ruraux, les écologistes ou les journalistes aux agriculteurs. Elle est donc consensuelle car elle cherche à rassembler autour d'éléments qui font consensus, et non à opposer les uns et les autres autour de sujets qui fâchent.

(11) La communication positive, c'est avant tout de la bienveillance et de l'humain. C'est une communication basée sur la confiance en ce que l'on est et en ce que l'on fait (on ne peut communiquer positivement si l'on n'est pas fier de ce que l'on fait), en la capacité à expliquer ce que l'on fait, en la capacité du public à écouter et à comprendre, et en définitive en la capacité des agriculteurs à se reconnecter avec le reste de la société. Cette communication doit être aussi humaine. Les agriculteurs doivent montrer et transmettre leur enthousiasme et leur passion pour leur métier, qui est la plupart du temps une vocation, pour la nature et leurs animaux, et raconter leur propre histoire. Cela implique de changer de discours sur l'agriculture et donc de « sortir de la justification technico-économique et [de] raconter de belles histoires d'hommes et de femmes passionnés par leur métier⁶⁹ » car comme le dit FranceAgriTwittos, « quand

⁶⁷ FranceAgriTwittos, *Comment communiquer efficacement quand on est agriculteur... (et qu'on manque de temps !)*, 2019.

⁶⁸ Rencontre-débat organisée par l'Union française des semenciers (UFS), Paris, 16 octobre 2019.

⁶⁹ Agriculteurs de Bretagne, « Un laboratoire de la communication agricole territoriale », op. cit.

on parle avec ses tripes, on parle vrai!⁷⁰ ». (12) C'est enfin reconnaître que, face aux immenses défis qui se profilent devant nous, de la sécurité alimentaire mondiale à la lutte contre le changement climatique, il est crucial de se rassembler et de trouver ensemble des solutions efficaces et concrètes, quels que soient les modes de production, les appartenances syndicales, les filières ou la localisation géographique.

On peut néanmoins identifier deux variantes de cette communication positive. La première est promue par celles et ceux qui souhaitent mieux communiquer les efforts qui ont été accomplis ces dernières années pour répondre aux « attentes sociétales ». Elle s'inscrit dans une entreprise d'amélioration de l'acceptabilité sociale ou territoriale d'un certain nombre de pratiques (pesticides, élevage intensif) et, plus largement, du mode de production conventionnel. La seconde est mise en avant par celles et ceux qui veulent faire évoluer les pratiques et en faire un levier d'innovation pour développer différentes formes de « troisièmes voies » entre le mode de production conventionnel et les modes de production alternatifs. Leur communication positive vise à démontrer que leurs nouvelles pratiques agricoles répondent bien aux « attentes sociétales ».

2. La prime aux « petits » et à la proximité

N'oublions pas également que la communication ne se limite pas à la nature du message (communication positive) et à la cible (le grand public). L'émetteur du message et sa crédibilité sont tout aussi primordiaux. Or, il est évident que la parole d'une institution ou d'un « gros » sera jugée moins crédible par le grand public que celle d'un « petit ». Dans un tel contexte, les messagers les plus crédibles paraissent être les agriculteurs eux-mêmes (notamment s'ils ne s'expriment pas au nom d'un syndicat), les coopératives (plus précisément les plus petites) et des « tiers de confiance ». Il en est de même pour le « canal » : plus le contact entre émetteur

et récepteur est direct, plus le message aura de chance de passer.

Cela signifie que plus l'émetteur est « petit » et plus le contact avec le consommateur est direct, plus cette communication pourra s'avérer efficace. Les actions de communication positive sans aucun doute les plus efficaces sont par conséquent (1) les visites d'exploitations (visites régulières, journées portes ouvertes, actions spécifiques en direction des riverains), vient ensuite (2) le contact direct et de visu entre un agriculteur et des consommateurs sur l'exploitation (ventes à la ferme) ou ailleurs (marchés, magasins de producteurs, fêtes des moissons, fête des voisins agricoles, interventions dans des écoles, SIA, foires et salons, agritourisme), puis (3) le contact direct à distance entre un agriculteur et des consommateurs via les réseaux sociaux numériques (live sur YouTube, Twitter), un numéro de téléphone vert (Collectif #iciLaTerre), des circuits courts ou des plateformes numériques, puis (4) le contact indirect à distance entre un agriculteur et des consommateurs (vidéos d'agriculteurs sur YouTube, panneaux de Passion Céréales installés dans les champs), puis (5) la communication institutionnelle « décalée » (comme les vidéos humoristiques décalées du CNIEL ou la campagne « flexitariens » d'INTERBEV) et enfin (6) la communication institutionnelle plus traditionnelle qui vise notamment à répondre aux attentes sociétales (ex. *Contrat de solutions*).

La communication positive n'est donc pas une com' lisse et largement déconnectée de la réalité consistant simplement à dire que tout va bien. Cela va bien au-delà d'un simple ravalement de façade. Ce n'est pas non plus une communication « molle » par rapport à la communication réactive. C'est, au contraire, une communication très exigeante qui implique d'être irréprochable et de changer radicalement d'état d'esprit, de façon de communiquer, voire de pratiques.

⁷⁰ FranceAgriTwitter, *op. cit.*

VIII. 10 RECOMMANDATIONS POUR MIEUX COMMUNIQUER VERS LE GRAND PUBLIC

Cette étude ne vise pas seulement à établir des constats. À l'instar du livre blanc de 2006, elle cherche tout autant à formuler un certain nombre de recommandations, qui se veulent réalistes. Ainsi, à ce stade, qu'on le regrette ou non, il semble illusoire, et même peut-être contre-productif, de penser que le secteur agricole puisse parler d'une seule voix et envisager une communication globale unifiée car les divisions en son sein sont bien trop grandes, notamment entre les différents syndicats.

Avant de formuler quelques recommandations, il paraît tout de même nécessaire de rappeler certaines considérations générales. Il est tout d'abord important que les actions de communication positive s'inscrivent dans la durée et qu'elles ne soient pas de simples coups ponctuels. Ensuite, au-delà du grand public, les acteurs des filières agricoles doivent commencer par communiquer entre eux et déjà apprendre à mieux connaître ce qu'ils font eux-mêmes et comprendre comment leurs propres pratiques évoluent. L'Académie d'Agriculture de France, les chambres d'agriculture, les interprofessions ou agridées ont sans doute un rôle important à jouer en la matière en servant de lieux de rencontre, de dialogue et d'échanges entre les agriculteurs.

(1) Le monde agricole doit, d'une manière ou d'une autre, faire évoluer son état d'esprit et faire le deuil d'un certain passé. C'est en grande partie ce que font les jeunes générations d'agriculteurs qui, comme nous l'avons vu, portent la plupart des initiatives de communication positive. Il en est de même pour beaucoup d'agriculteurs dans les OPA qui souhaitent sortir de la culture de l'entre-soi et du « vivons caché pour être heureux ».

(2) Il paraît plus que nécessaire d'augmenter la part de voix de la communication positive agricole dans l'espace public alors que ce qui

tend encore à dominer aujourd'hui, c'est, d'un côté, un discours négatif ou du moins critique sur l'agriculture et, de l'autre, un discours souvent négatif et critique en provenance du monde agricole lui-même, notamment via le monde syndical. Le rôle des syndicats est majeur. Il n'est bien évidemment pas question de le remettre en cause ici. Mais la parole syndicale ne doit pas être la seule parole agricole que l'on entende dans l'espace public car comme le dit l'association Agriculteurs de Bretagne, « La mission de revendication des syndicats n'est pas toujours conciliable avec le principe de communication positive permanente⁷¹ ».

(3) Il est important d'anticiper, d'avoir une activité de veille des « signaux faibles » et de ne pas attendre que les problèmes se produisent pour agir. Il est évident que le monde agricole a sous-estimé les préoccupations croissantes au sein de l'opinion publique relatives à la santé, à l'environnement, au climat et au bien-être animal, ainsi que la montée des critiques vis-à-vis de certaines pratiques et activités de la part d'organisations de la société civile et leur impact sur les médias, sur la prise de décision publique et sur une partie des Français, en particulier les jeunes générations.

(4) Il apparaît bien évidemment indispensable de former les agriculteurs, les collectifs d'agriculteurs et les personnes travaillant dans des OPA à la communication positive à l'instar de ce que font déjà les chambres d'agriculture ou #AgriDemain par exemple. On voit bien néanmoins qu'il existe encore un certain nombre de freins en la matière. Les agriculteurs demandent à être formés pour tout ce qui concerne la communication, mais les formations sur le sujet sont loin de faire toujours le plein. Ils attendent encore trop souvent des éléments de langage avec des réponses clés en main à l'ensemble des questions que l'on peut leur poser. La formation des agriculteurs à la communication positive passe aussi par leur mise à disposition de différents outils. Les exemples de l'Union suisse des paysans, de Passion Céréales ou d'#AgriDemain sont

⁷¹ Agriculteurs de Bretagne, « Un laboratoire de la communication agricole territoriale », *op. cit.*

intéressants de ce point de vue. L'AgriYoutubeur Thierry Bailliet propose, de son côté, la « mise à disposition [...] de fiches techniques pour que chaque défenseur de l'agriculture ait des outils pour communiquer autour de lui dans les écoles, auprès de ses voisins ou dans sa commune⁷² ».

(5) Il semble nécessaire d'étendre l'expérience réussie de l'association Agriculteurs de Bretagne à d'autres régions agricoles qui pourraient s'inspirer de ce « modèle ». Les exemples récents de l'association AgriLoving dans la région Bourgogne-Franche-Comté ou de l'Association Agriculteurs d'Île-de-France sont prometteurs. Attention cependant à ne pas tomber dans le piège du « faux nez » consistant à créer une association pour défendre de façon plus ou moins subtile les intérêts d'acteurs économiques car cela peut s'avérer extrêmement contre-productif.

(6) Il y a à l'évidence un besoin de centralisation et de diffusion de l'information relative aux différentes actions de communication positive menées sur l'ensemble du territoire par une multiplicité d'acteurs. Comment le citoyen lambda peut-il être tenu informé des manifestations organisées par des agriculteurs, des collectifs d'agriculteurs ou d'autres organismes près de chez lui ? On peut imaginer que les chambres d'agriculture départementales en partenariat avec la presse quotidienne régionale puissent jouer un tel rôle à l'échelle du département ou qu'il existe un site internet recensant au moins les principales actions de communication positive à venir.

(7) Il est sans aucun doute primordial de développer des outils au service d'une communication positive. Il existe des enquêtes d'opinion ponctuelles sur la perception des agriculteurs et de l'agriculture par les Français et une enquête annuelle, comme nous l'avons vu, avec le Baromètre d'image des agriculteurs réalisé pour *Dimanche Ouest-France*. Il semble néanmoins crucial d'avoir une grande enquête annuelle sur la perception de l'agriculture et des agriculteurs par les Français afin de mieux

connaître les attentes sociétales et de remettre en cause l'idée assez courante chez les agriculteurs selon laquelle ceux-ci ne les aiment plus. Il est assez symptomatique que l'une des premières actions menées par l'association Agriculteurs de Bretagne a été justement de mener une grande enquête auprès des Bretons. Si le monde agricole et le reste de la société entendent se rapprocher, ils doivent au préalable mieux se connaître. Il semble tout aussi nécessaire d'avoir des indicateurs annuels ou périodiques permettant de mesurer la performance, notamment environnementale ou climatique, de l'agriculture française. On voit bien l'importance dans le débat du *Food Sustainability Index* calculé par l'Economist Intelligence Unit dans lequel l'agriculture française est classée parmi les plus durables au monde. La communication par la preuve implique d'avoir recours à ce type d'indicateurs que les OPA, les organismes de recherche et les experts en France ont tout à fait les moyens de produire. Plus largement, tout ce qui a trait au fact-checking, c'est-à-dire à la vérification des faits et des discours, est à encourager, notamment de la part de « tiers de confiance ». C'est ce que font de plus en plus de journalistes, y compris dans la presse agricole avec Decodagri, « le premier site de « fact-checking » entièrement dédié à l'agriculture⁷³ », qui vise à créer « un espace fiable, accessible à tous, pour démentir, amender, et surtout certifier la véracité des informations présentes dans le débat public ».

(8) Il est absolument indispensable de favoriser l'ouverture des exploitations au grand public. C'est ce que font déjà de très nombreux agriculteurs qui accueillent dans leur ferme des familles, des groupes scolaires, mais aussi des personnes âgées en Ehpad ou bien des personnes en situation de handicap, la filière viande et élevage avec les Rencontres *Made in Viande* ou différentes opérations menées par d'autres filières (comme l'opération Serres ouvertes des producteurs de tomates et de concombres de France) ou encore l'association

⁷² « Trois questions à Thierry Bailliet », 16 novembre 2020, www.agrideas.com.

⁷³ « À propos », www.decodagri.fr.

Agriculteurs de Bretagne avec « Tous à la ferme ! » ou l'opération « Tous dans nos campagnes » organisée par la FDSEA de la Marne. Des Journées nationales de l'agriculture devraient être organisées en France du 18 au 20 juin 2021 suite à une initiative lancée en 2020 par #AgriDemain, FranceAgriTwittos et Tous à table. On ne peut que s'en réjouir alors que la France était l'un des rares grands pays agricoles à ne pas en avoir de Journée nationale de l'agriculture. Elle doit permettre aux Français de rencontrer des agriculteurs un peu partout sur le territoire dans un cadre convivial. Autre initiative intéressante, la Semaine de l'agriculture française se déroulera du 13 au 24 mai 2021 à l'instigation du Salon international de l'agriculture (SIA) en vue de « fédérer un certain nombre d'initiatives partout en France, qui promeuvent les savoir-faire du monde agricole (agriculteurs, producteurs, interprofessions)⁷⁴ ».

(9) Il paraît primordial d'impliquer dans ces actions de communication positive toutes les personnes qui travaillent de près ou de loin dans le secteur de l'agriculture et de l'alimentaire, ainsi que des tiers. Passion Céréales, #AgriDemain, Arvalis ou l'UIPP le font déjà pour les *insiders* et Agriculteurs de Bretagne pour les *outsiders*, en s'appuyant sur un réseau d'ambassadeurs, tels que l'écrivain Erik Orsenna. Il convient sans aucun doute d'élargir et de systématiser ce type de démarche, notamment sur le modèle canadien des Agbassadeurs, d'autant qu'il y a un grand besoin d'incarner cette agriculture qui fait débat.

(10) Enfin, il convient de réfléchir à des actions de communication positive ciblées en direction de publics spécifiques. À commencer par les enfants, les adolescents et les jeunes via des interventions dans des écoles, des BD, des jeux vidéo, des escape games, des jeux de rôle en lien avec l'agriculture. Ils se montrent déjà sensibles, pour certains d'entre eux, aux vidéos d'AgriYoutubers, aux vidéos décalées du CNIEL ou aux jeux vidéo du type *Farming Simulator*. On

peut penser également à des actions spécifiques en direction des seniors ou des jeunes cadres citadins, comme cela avait été le cas du magazine gratuit *Life & Farms* pour ces derniers, qui se présentait comme le « premier magazine 100 % lifestyle aux racines rurales » visant à créer un lien entre mondes agricole et citoyen. Cela peut passer en particulier par la création d'un site internet sur le modèle du site américain *Modern Farmer*⁷⁵, qui s'adresse à la fois aux producteurs et aux consommateurs sans tomber dans les travers du site pro technique ou bien du site militant alternatif. Enfin, il est crucial d'envisager des actions spécifiques en direction des acteurs clés dans l'espace public que sont les décideurs, les journalistes, les mondes intellectuel et de l'expertise, enseignant ou culturel, les étudiants, notamment de grandes écoles et d'écoles de journalisme, le secteur de l'édition, ou encore le public « informé ». L'exemple de la revue *Constructif* est intéressant de ce point de vue. Il s'agit d'une revue de débat assez classique dans laquelle écrivent des chercheurs, des experts et des acteurs de terrain sur les grandes questions de société en vue d'offrir aux « décideurs un outil pour éclairer leur réflexion et les aider à des faibles des choix⁷⁶ », si ce n'est qu'il s'agit d'une revue de la Fédération française du bâtiment. Peut-on imaginer l'équivalent pour la filière agricole et alimentaire ? Au-delà de cet exemple, il semble primordial d'établir d'une manière ou d'une autre des passerelles entre ces différents acteurs et le monde agricole. C'est ce que fait déjà bien *Le Déméter* du club Déméter, notamment sur tout ce qui a trait à la géopolitique et à la prospective. Mais il convient de systématiser ce type d'approche consistant à décrypter les enjeux agricoles pour un public « averti », mais qui ne maîtrise pas nécessairement ces sujets. Cela pourrait passer par exemple par une chaîne sur une plateforme de vidéo en ligne du type « Comprendre l'agriculture », à la manière de ce que fait Pascal Boniface sur sa chaîne YouTube (« Comprendre

⁷⁴ Salon international de l'agriculture, www.salon-agriculture.com.

⁷⁵ *Modern Farmer*, <https://modernfarmer.com/>.

⁷⁶ « Qui sommes-nous ? », www.constructif.fr.

le monde »), par des notes visant à nourrir le débat à l'instar des études de la Fondation pour l'innovation politique (Fondapol) ou une collection chez un éditeur grand public. La clé de cette entreprise de reconnexion entre monde agricole et relais d'opinion réside sans aucun

doute dans les 3 D pour décrypter, détechniciser et dépolvériser. Compte tenu de leur expertise et de leur crédibilité, l'Académie d'Agriculture de France et agridées en tant que think tank ont à l'évidence un rôle déterminant à jouer en la matière.

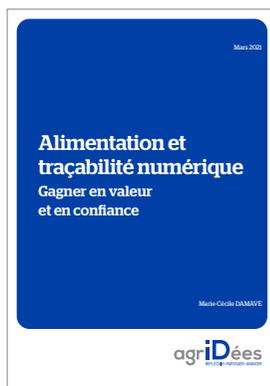
CONCLUSION

Même si une partie du secteur agricole ne semble pas en être encore pleinement convaincue, le processus de grande transformation de la communication agricole est enclenché. Cela prendra du temps. La reconnexion avec la société ne se fera pas d'un claquement de doigts. On continuera à entendre des critiques dans l'espace public, notamment en raison de la montée d'une éco-anxiété liée aux effets de plus en plus tangibles du changement climatique. Mais cette communication positive agricole devrait finir par porter ses fruits et contribuer, d'une manière ou d'une autre, à faire évoluer l'image de l'agriculture et des agriculteurs dans l'espace public et, au-delà, aux yeux des citoyens-consommateurs, en rendant celle-ci à la fois plus positive et plus conforme à la réalité.

Plusieurs facteurs militent, en effet, en ce sens. Les enquêtes tendent à montrer que les agriculteurs restent populaires au sein de la population. On l'a vu, les jeunes générations d'agriculteurs sont de plus en plus ouvertes à l'idée de communiquer en direction du grand public. Or, on sait que d'ici dix ans, il devrait y avoir un grand renouvellement générationnel dans le monde agricole en France avec un départ massif d'agriculteurs en retraite. Les profils des finalistes de l'édition 2020 de « Graines d'agriculteurs » montrent que les jeunes qui s'installent ont bien conscience du fait que la communication faisait partie intégrante du métier. Les agricomunicants des OPA ont eux aussi de plus en plus intégré la variable grand public dans leurs actions de communication. Enfin, la vraisemblable montée en puissance de la thématique de la souveraineté alimentaire dans le sillage de la crise de la Covid-19 pourrait contribuer à faire évoluer le « cadrage » actuellement dominant sur les questions agricoles et alimentaires dans l'espace public (bio vs. conventionnel).

À l'instar des trois singes de la sagesse, le monde agricole jusqu'à une période récente n'a pas voulu voir que le monde et la société avaient changé, n'a pas bien entendu les critiques émanant de la société et de la société civile et s'est largement tu. Cette période est heureusement achevée. Il a ouvert les yeux, écouté les critiques et a enfin pris la parole. C'est le sens profond de la grande mutation de la communication agricole qui a été enclenchée depuis quelques années et qui est sans doute irréversible.

**POUR SUIVRE VOTRE RÉFLEXION
AVEC LA COLLECTION DES NOTES BLEUES D'AGRIDÉES**



Think tank de l'entreprise agricole, agridées participe à l'élaboration et à la construction de cadres efficaces pour accompagner les évolutions indispensables des filières agricoles et agro-industrielles du 21^e siècle.

Apolitique et indépendant, agridées est la plateforme organisatrice d'événements et de groupes de travail destinés à produire et diffuser des idées, propositions et débats.

Eddy FOUGIER,
Politologue, consultant indépendant
et chargé d'enseignement
à Sciences-Po Aix-en-Provence
et Audencia Business School

Auteur de *Malaise à la ferme.*
Enquête sur l'agribashing
(Éditions Marie B. 2020)



agridées
8 rue d'Athènes 75009 Paris
+33 (0)1 44 53 15 15
contact@agridees.com

www.agridees.com



WAT - wearetogether.fr 2103_01926

Idées Débats
Impacter Influencer
Dialogue
Développement Défis
Demain Innover
Imaginer

agriDées
RÉFLÉCHIR • PARTAGER • AVANCER