



## Opinion

# La révolution silencieuse de la communication agricole

**Dans une tribune publiée le 12 mai dans le quotidien Les Echos, le politologue Eddy Fougier détaille la manière dont la communication agricole est en train d'entrer dans une nouvelle ère. Avec son aimable autorisation, Actuagri la reproduit ci-dessous.**

La semaine de l'agriculture organisée du 13 au 21 mai, en attendant les Journées de l'agriculture qui se dérouleront du 18 au 20 juin, sont les nouveaux rendez-vous que les agriculteurs donnent aux Français, montrant à quel point leur communication a évolué ces dernières années.

En 1963, Michel Debatisse publiait *«La révolution silencieuse. Le combat des paysans»* (Calmann-Lévy) pour décrire la modernisation de l'agriculture française qui était alors portée par les jeunes générations d'agriculteurs. Depuis quelques années, nous sommes sans doute en train de vivre une nouvelle *«révolution silencieuse»* qui est, en l'occurrence, celle de la communication agricole, elle aussi, largement portée par des agriculteurs de la jeune génération.

Cette grande mutation de la communication agricole est en grande partie le résultat d'une prise de conscience collective. Nombre d'agriculteurs ont le sentiment que certaines de leurs activités et

de leurs pratiques sont dénigrées de façon assez systématique dans l'espace public. Cela les a amenés à prendre conscience du fait qu'ils ne maîtrisaient pas vraiment l'image qu'ils pouvaient avoir dans cet espace, que celle-ci n'était pas nécessairement à leur avantage et qu'elle contribuait à fausser la perception de ce qu'est l'agriculture d'aujourd'hui.

Certains agriculteurs ont donc voulu casser les codes de la communication agricole traditionnelle en cherchant à s'adresser directement au grand public de façon proactive. Ils se sont ainsi beaucoup investis dans les réseaux sociaux en créant des comptes Twitter, des pages Facebook ou Instagram ou même des chaînes YouTube. Et ça marche. En 2019, le patron de Twitter monde a ainsi rencontré trois agriculteurs français et leur a fait part de son étonnement face au fort investissement des agriculteurs français dans ce réseau social. L'année précédent, David Forge, l'agriculteur dont la chaîne YouTube compte le plus d'abonnés, avait été reçu à l'Élysée par le Président de la République après l'avoir interpellé directement dans une vidéo. Si certains de ces agriculteurs poussent des *«coups de gueule»* de temps en temps ou ripostent, notamment sur Twitter, aux critiques dont ils estiment être

l'objet, ils cherchent néanmoins avant tout à donner une autre image de l'agriculture, en montrant et en expliquant de façon très pédagogique ce qu'ils font au quotidien. Même s'il est difficile d'évaluer l'impact de ces tweets, de ces posts, de ces vidéos ou de ces photos, cela donne tout de même un autre son de cloche du travail des agriculteurs, plus positif par rapport aux traditionnels messages revendicatifs des syndicats ou au discours critique du monde associatif.

Cet investissement dans une communication grand public est aussi le fait de collectifs ou d'associations qui ambitionnent de donner une image positive de l'agriculture et des agriculteurs. C'est le cas à l'échelle des territoires, avec l'association Agriculteurs de Bretagne, pionnière du genre, le collectif Agri-Loving de Bourgogne-Franche-Comté ou l'Association Agriculteurs Île-de-France, ou via des initiatives souvent très innovantes : l'association Agridemain, qui organise notamment la Fête des moissons et des récoltes un peu partout sur le territoire français, le collectif IciLaTerre, qui a créé un numéro vert pour que les consommateurs puissent entrer directement en contact avec eux, ou des agriculteurs qui ont pris l'initiative de créer des magasins de producteurs ou des chartes de voisinage. Le



succès de «*Cultivons nous TV*», la première plateforme de vidéos à la demande sur les questions agricoles et alimentaires créée en 2020 par Edouard Bergeon, le réalisateur du film *Au nom de la terre*, en est aussi le symptôme.

Cette mutation de la communication a tout autant impacté les organisations professionnelles agricoles, à commencer par les interprofessions de filières qui ont été ces dernières années au cœur des critiques. La filière viande, représentée par l'Association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes (INTERBEV) a ainsi multiplié les initiatives en direction du grand public : Pacte pour un engagement sociétal, concertation avec des ONG, campagne mettant l'accent sur le flexitarisme, journées porte-ouverte. Il en a été de même de l'Union des industries de la protection des plantes (UIPP) avec l'organisation d'une exposition consacrée aux pesticides ouverte au public à Paris en 2018, puis en région l'année suivante et d'un site internet en 2021 ; ou de la filière des semences avec la création de SEMAE en 2021 qui entend s'ouvrir à l'ensemble des parties prenantes, y compris à des «*opposants*».

Il convient tout de même de reconnaître que tout le monde n'est pas sur la même longueur d'onde

dans le monde agricole. Néanmoins, cette révolution silencieuse apparaît tout de même inexorable, car les jeunes générations d'agriculteurs sont de plus en plus ouvertes à l'idée de communiquer en direction du grand public. Or on va assister dans les années à venir à un grand renouvellement générationnel dans le monde agricole avec un départ massif d'agriculteurs en retraite. Par ailleurs, les «*agricommunicants*» des OPA ont eux aussi de plus en plus intégré la variable grand public dans leurs actions de communication. Enfin, ces «*révolutionnaires*» s'accordent tous sur l'idée que, quoi qu'il en soit, c'est le meilleur moyen de se reconnecter au reste de la société et de pouvoir enfin tourner la page de l'agribashing.

Eddy Fougier est politologue. Il est chargé d'enseignement à Sciences Po Aix-en-Provence et à Audiencia Business School (Nantes). Il est l'auteur de «*Malaise à la ferme. Enquête sur l'agribashing*» (Éditions Marie B) et vient de publier «*Communication agricole : la grande mutation ?*» (AgriDées, 2021).