



Mieux communiquer

Fiche 6

À qui s'adresse cette fiche ?

Cette fiche s'adresse aux animateurs/trices et agents de développement en charge de projets de développement local de l'agriculture biologique. Elle peut également intéresser les enseignants de la formation agricole initiale et continue.

À quoi sert cette fiche ?

Elle montre l'importance de bien gérer la communication au sein d'un projet et propose des outils pour le faire. Pour l'utilisation de chaque outil, elle donne des clés méthodologiques, des points de vigilance et des conseils.

Pourquoi cette fiche ?

L'agriculture biologique, outre un mode de production agricole, renvoie pour certains, à une philosophie de vie et conduit à une recherche de cohérence d'actions. On entend souvent par exemple *"Manger Bio c'est bien mais il faut que ce soit local"*. L'AB fait l'objet de débats et parfois de clivages entre les *"pro-bio"* et les *"anti-bio"* comme s'il existait le monde des bio et celui des autres.

Pour développer leurs structures et activités, les acteurs de l'AB portent souvent un discours moralisateur ou reçu comme tel. Ainsi *"l'AB c'est bon pour la santé et pour la planète"* peut être reçu par ceux qui ne produisent ou ne consomment pas bio comme : *"vous êtes des pollueurs et vous ne prêtez pas attention à la santé de vos enfants"*.

En tant qu'animatrice ou animateur/trice de projet, nous devons sortir de ces clichés. S'il est vrai que l'agriculture biologique peut contribuer à apporter des réponses aux grands enjeux actuels (changement climatique, protection de l'environnement, sécurité et qualité alimentaire, etc.), notre objectif est de communiquer de manière positive. Par communiquer de manière positive nous voulons dire expliquer, apporter des informations précises et ne pas se cantonner à des slogans publicitaires, parfois trop simplifiés, parfois exagérément élogieux pour le bio.



Mieux communiquer (suite)

Il est très important, dans un projet de développement local de l'AB, de penser la communication très en amont dès son démarrage. Cela est essentiel pour faire connaître le projet, le faire comprendre, puis montrer ses résultats et ainsi contribuer à le faire vivre et reconnaître localement. Cela aide également à tisser de nouveaux partenariats.

Ainsi, grâce à des idées et des outils recueillis, élaborés ou testés dans le cadre du projet ABILE, cette fiche se propose de vous aider à mieux communiquer et à mieux informer sur vos projets.

Avant de commencer



Mieux communiquer sur le fond

Afin de dépasser le sentiment de jugement ou d'exclusion souvent vécu par le public-cible lorsqu'il s'agit d'agriculture biologique, il est nécessaire d'adopter une communication à la fois positive, informative, non dénigrante et de porter un message encourageant.

Quelques bonnes pratiques pour communiquer positivement sur le fond :

- S'appuyer sur les supports de communication qui existent mais également en faire une lecture critique pour voir s'ils sont ou non adaptés à vos besoins ;
- Trouver des accroches positives ou qui interpellent. Les éléments de langage récurrents, les titres d'événements et tout particulièrement le nom du projet doivent séduire, susciter la curiosité en provoquant ou en touchant.

Exemples :

- « Correns, 1^{er} village bio de France », « Défi Famille à Alimentation Positive ». Adapter son angle d'attaque ou axe de communication au public-cible (Voir Outil 1) ;
- Mobiliser des résultats concrets et parlants, issus par exemple de l'évaluation du projet à l'aide d'une grille d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs (Voir Outil 2).

Public cible potentiel

- Agriculteurs,
- Conseillers, techniciens, agents de développement
- Elus
- Collectivités, services déconcentrés de l'Etat
- Citoyens, consommateurs
- etc.

Outil 1 : Choisir son angle d'attaque

Objectif :

Adapter le message à sa/ses cible(s)

Conseils d'utilisation :

Les sujets qui peuvent être abordés autour du thème de l'agriculture biologique sont nombreux et concernent une multitude de disciplines et de centres d'intérêt. Ils peuvent constituer des angles d'attaques ou des axes de communication intéressants à utiliser.

Voici quelques exemples :

- Les modes de production à la ferme
- L'histoire de l'agriculture
- L'alimentation
- Le respect de la nature et des animaux
- La conservation de la biodiversité
- Vie/qualité des sols
- La préservation de l'eau
- Les organismes génétiquement modifiés
- La valorisation des territoires ruraux
- La création de nouveaux liens entre les urbains et les agriculteurs
- Le développement de l'emploi en milieu rural
- L'économie sociale et solidaire
- La solidarité et l'équité
- Le plaisir et la fierté d'être agriculteur ou de prendre en main son alimentation
- L'éducation à l'alimentation, à l'environnement ou à l'agriculture
- etc.

En croisant les angles d'attaque avec les spécificités des publics-cibles, on peut définir des éléments de langage (la démonstration par des références, par des exemples, la dérision, l'humour, ...) à privilégier ou à éviter.

Mieux communiquer sur le fond (suite)

Exemples :

- Le guide « *Pour vos amis biosceptiques* » développé par Corabio, montre à partir d'idées reçues sur l'AB et avec un parti pris humoristique, son intérêt grâce à des chiffres et références bibliographiques reconnues.
- Il existe de nombreux autres documents disponibles présentant les avantages mais aussi les marges de progrès de l'agriculture biologique. Vous pouvez les utiliser pour mobiliser des informations précises (voir rubrique « *Pour en savoir plus* »).

Outil 2 : La grille d'indicateurs

Objectif :

S'appuyer sur des données quantitatives et qualitatives à l'échelle du projet pour montrer concrètement ce qu'il a apporté.

Conseils d'utilisation :

En fonction des angles d'attaque choisis pour communiquer et des résultats attendus du projet, différents critères et indicateurs d'évaluation peuvent être identifiés. Il est important de choisir des indicateurs adaptés à votre projet et de faire ce choix en le co-construisant et en le validant avec l'ensemble des partenaires du projet.

Exemple :

La grille élaborée dans le cadre du projet ABILE, reprend l'ensemble des critères et indicateurs utilisés par les partenaires dans l'évaluation de leurs projets de développement de l'AB. (Voir la fiche-outil 9 « *Les indicateurs de suivi et d'évaluation* »).

Outil 3 : Montrer les réussites, les difficultés, ouvrir sur l'avenir et les progrès possibles

Comme nous l'avons déjà évoqué ne pas hésiter dans la communication à évoquer les marges de progrès et les difficultés. Vous pouvez, par exemple, évoquer ce qui est fait pour réduire l'utilisation du cuivre souvent critiquée en agriculture biologique, ou encore les efforts faits dans la recherche de modes de transformation et de distribution plus efficaces, consommant moins d'énergie, assurant un meilleur partage de la valeur ajoutée. Cela peut donner un ton plus nuancé à la communication, lui donner une dimension informative qui est souhaitée par de nombreux consommateurs et citoyens. On peut, par exemple, commencer par des messages simples, qui interpellent, des chiffres qui cherchent à montrer la valeur ajoutée d'un projet et terminer par des informations plus nuancées montrant les difficultés, les risques et les limites.



Mieux communiquer dans la forme

Afin de dépasser le sentiment de jugement ou d'exclusion souvent vécu par le public-cible lorsqu'il s'agit d'agriculture biologique, il est nécessaire de développer une dimension participative dans sa communication.

Quelques bonnes pratiques pour communiquer positivement dans la forme :

- S'inspirer des supports, programmes de communication et événements existants (printemps bio, semaine du Développement durable, semaine de la solidarité internationale, ...) mais aussi s'y impliquer pour gagner du temps et limiter les doublons.
- Créer des repères sous forme d'événements ou de rendez-vous réguliers internes mais aussi externes.
- Utiliser les méthodes participatives permettant à tous de s'exprimer. Dans un événement quel qu'il soit, garder au moins un moment d'expression libre de façon à créer une ambiance bienveillante et de connaissance mutuelle (objet porte-parole, post-it, débat mouvant, etc...).
- Ne pas avoir peur de diversifier les supports pour toucher un maximum de personnes (bulletin, site internet, blog, flyer, affiche, articles de presse, réunions, événements, vidéos, visites, activité ludique...), sans exagération non plus, tenir compte du fait que tout le monde est submergé d'informations, éviter le gaspillage de papier, réfléchir au support selon sa cible.
- Proposer des formes de communication originales. La dimension culturelle (théâtre, arts de rue, ...) ou le jeu peuvent permettre de prendre du recul par rapport aux débats d'idées.
- Faire appel à nos sens en faisant goûter, écouter, sentir, toucher et observer. Organiser des dégustations, proposer des temps pour expérimenter personnellement l'AB à travers l'alimentation et les 5 sens.
- Elaborer des outils synthétiques et faciles d'appropriation pour faciliter la participation de tous les partenaires dans la communication. Créer un plan de communication peut par

ailleurs permettre d'acter les actions à mettre en place et les personnes en charge de celles-ci.

(Voir rubrique « Pour en savoir plus »).

- Renouveler la communication dans sa forme tout en s'assurant qu'elle dure dans le temps.

Outil 4 : Le blog d'échanges

Objectifs :

Compiler et partager des données de manière régulière. Ce qui fait la singularité d'un blog par rapport à un site web, c'est notamment la possibilité donnée aux lecteurs de réagir aux articles publiés. Un blog est un réel espace de communication qui permet une grande réactivité et une grande richesse.

Conseils d'utilisation :

Prévoir une mise à jour régulière d'informations ce qui suppose d'y consacrer au moins une heure par semaine.

Exemple :

Le blog des bios du Gers pour développer le dialogue entre agriculteurs bio et non bio (<http://gabb32.org/>)

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Utile si vous avez régulièrement (toutes les semaines) des informations à partager. Sinon une simple page internet sur un site déjà existant ou même une newsletter peut suffire. <p><i>Attention à la durée de vie des projets, le blog sera sans doute amené à disparaître à la fin du projet, d'où l'importance de réfléchir avant de mettre en place un blog.</i></p>	<ul style="list-style-type: none">• Le blog a peu d'intérêt si vous n'avez que des documents à partager et peu d'informations sur lesquelles favoriser les échanges. A éviter également si vous avez un projet à courte durée (1 à 2 ans). <p><i>Animer un blog demande du temps !</i></p>

Mieux communiquer dans la forme (suite)

Outil 5 : L'outil porte-parole

Objectifs :

Interpeller le grand public sur des questions autour de l'AB.

Conseils d'utilisation :

Déambuler dans la rue avec une question qui interpelle, poser la question à des personnes croisées et prendre en note leur réaction ainsi que leur prénom et âge. Cette action doit être réalisée sans jugement. Son objectif est simplement de faire parler les gens sur la question et non d'engager des débats. Les réactions peuvent être affichées dans la rue afin d'interpeller d'autres passants. (Voir : <http://www.scopepave.org/porteur-de-paroles>).



Avantages et inconvénients :

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• L'outil « porte-parole » permet d'amener les gens à répondre à des questions sans qu'ils se sentent (mal) jugés.• Il offre un espace de parole dans l'espace public et privilégie la spontanéité.• Il permet de récolter des verbatim pouvant être utilisés pour la communication.• Cet outil est simple à mettre en œuvre.	<ul style="list-style-type: none">• Le porte-parole nécessite du temps• Il nécessite une équipe de quatre ou cinq personnes pendant quelques heures.

Mieux communiquer dans la forme (suite)

Pour en savoir plus

- Les vidéos ABILE. Ces 5 vidéos peuvent avoir une utilisation pédagogique en permettant de sensibiliser aux intérêts de l'AB à travers les exemples de 6 projets locaux. Elles peuvent aussi servir de vidéos illustrant la démarche projet, ses conditions de réussite et ses difficultés . www.projet-abile.blogspot.fr
- Les minutes bio de l'Agence Bio. Ces 35 programmes courts abordent l'AB sous l'angle de reportages de terrain avec de nombreux témoignages de professionnels (producteurs, transformateurs, distributeurs, cuisiniers, formateurs, consommateurs, représentants d'organismes de contrôles,...). <http://www.agencebio.org/videos>
- Les chiffres de l'Agence Bio et des observatoires régionaux de l'AB.
- Les fiches ressources Valomieux : plans de valorisation et de communication, outils de communication (charte graphique, réseaux sociaux, présentations, événements, etc.) : <http://valomieux.blogspot.fr/p/outils-pour-les-porteurs-de-projet.html>.
- De nombreux documents présentant l'agriculture biologique, souvent en comparant ses performances avec l'agriculture conventionnelle, sont édités régulièrement, à chercher sur les sites de l'agence bio (www.agencebio.org), de l'ITAB (www.itab.asso.fr), de l'INRA (www.inra.fr) et du ministère de l'agriculture (www.agriculture.gouv.fr).



Rédaction : Claire Brachet, Amélie Bresson, Philippe Fleury, Céline Cresson.

Avec la participation (par ordre alphabétique) **de :** Olivier Bories, Hélène Brives, Bruno Colange, Mariana Corrales, Laurence Espagnacq, Mohamed Gafsi, Laetitia Fourrié, Julie Grenier, Bernard Mondy, Areski Prieux, Anne Perrein, Julie Portier, Katia Renaudin, Maud Roussel, Natacha Sautereau, Michel Streith, Agnès Terrieux et Stéphanie Tutin.

Cet ensemble de fiches a été réalisé dans le cadre du projet de recherche ABILE « Agriculture biologique et Développement local » financé par le CASDAR (Ministère de l'agriculture) et dans le cadre du projet de recherche-action EMOTIONS financé par la Fondation de France et la Fondation Daniel et Nina Carasso.

Pour en savoir plus sur ces projets : <http://projet-abile.blogspot.com/>

Contacts

Céline Cresson, ITAB - celine.cresson@itab.asso.fr

Philippe Fleury, ISARA-Lyon - pfleury@isara.fr

Editions ITAB/ISARA-Lyon - Date de publication : mai 2017.

ISBN : 979-10-97575-00-7 / EAN : 9791097575007

Ce document est publié sous la licence Creative Commons CC-BY-SA. Pour la citation et la reproduction, mentionner svp : Cresson C. & Fleury P. (coord.), FICHE 6, « Mieux communiquer », in AB et Développement local : conduire un projet de territoire, ensemble de fiches pour l'animateur et le formateur, issu des projets ABILE et EMOTIONS. Edition ITAB/ISARA-Lyon. Mai 2017. 10p.

Maquette : Yasmina Gulzar, Christopher Adjivanou et Flore de La Taille (floregrafic@wanadoo.fr).

Credits photos : C. Cresson, ITAB. Commission Européenne.

