



## Agribashing : Stop ! Oui, mais comment ?

« **To bash** » signifie « **frapper dur** ». A l'heure où les débats sur les pratiques agricoles sont nombreux sur les réseaux sociaux et dans les médias, d'où viennent ces critiques si violentes qui génèrent un climat de défiance, des attaques, des mouvements protestataires ? Et surtout, quels sont nos moyens d'action pour y faire face ?

C'est pour apporter des réponses, des informations à leurs adhérents que les Jeunes Agriculteurs du Finistère ont organisé une table ronde sur le thème de l'agribashing le 30 avril dernier. Des professionnels, aux profils différents et complémentaires, étaient invités pour apporter leurs explications, leur expertise sur le sujet et ainsi pouvoir échanger et débattre avec les auditeurs : **Eddy FOUGIER**, politologue et spécialiste des mouvements protestataires, **François-Xavier LEFRANC**, rédacteur en chef d'Ouest France, **Loïc HENAFF**, PDG de la société Henaff et Président de l'association « Produit en Bretagne », **David MORVAN**, agriculteur finistérien et membre de l'association Agritwittos, **Etienne FOURMONT**, agriculteur sarthois, « Youtubeur » et membre de l'association Agritwittos.

### L'évolution des critiques

La profession agricole commence à parler d'agribashing en 2015 mais ce n'est qu'en 2018 que la presse nationale s'y intéresse. Les critiques portent sur les pratiques des agriculteurs, les produits phytosanitaires, le bien-être animal mais il ne s'agit plus seulement d'une préoccupation agricole, ni même française puisque ce dénigrement, mal vécu par le monde agricole, se développe aussi en Belgique, en Suisse, en Allemagne... et s'étend aussi sur l'agro-alimentaire, on parle de foodbashing !

Les critiques sur les modes de production conventionnels sont loin d'être nouvelles : le veau aux hormones dans les années 70, les OGM dans les années 90. Depuis la critique s'est élargie en basculant sur les produits phytosanitaires, sur l'élevage intensif, voire l'élevage tout court ; et à l'intérieur des thématiques : on passe des OGM nocifs à des résidus de pesticides dans l'alimentation. C'est ce basculement qui est nouveau et anxiogène, et qui amène les consommateurs à être angoissés car ils ne comprennent pas la notion de dose et de dangerosité. De plus, on constate un glissement dans les exigences des groupes critiques : alors qu'on parlait d'usage raisonné, aujourd'hui on revendique l'abolition de l'élevage, des produits phytosanitaires, des boucheries...

Egalement, la critique a changé de support. Elle se place aujourd'hui dans des espaces et des audiences beaucoup plus larges, rendue publique et audible avec des émissions comme

« Cash Investigation », entretenant ainsi un climat de peur en utilisant des termes anxiogènes. De fait, la critique s'intensifie. Pour exemple, dans cette émission d'informations spectacle, l'utilisation de termes anxiogènes est d'un toutes les 15 secondes sur deux heures d'émission. Il s'agit littéralement d'un bombardement, avec une mise en scène efficace et surfaite pour exploiter les peurs, les colères, les indignations des consommateurs. En plus des insultes et menaces sur les réseaux sociaux, se sont ajoutés les intrusions dans les élevages et même des agressions physiques.

### **Une bonne image et un lien fort**

**75%** des français pensent que les agriculteurs sont soucieux du bien-être animal, et **71%** font confiance aux agriculteurs, selon des sondages réalisés au Salon de l'Agriculture, et qui depuis 15 ans ne se dégradent pas. L'image des agriculteurs auprès des français est donc très bonne, ils aiment leurs paysans, et c'est un vrai point d'appui face à ce mouvement extrêmement violent, impressionnant mais aussi irrationnel.

La société a évolué, la population se polarise, les choses sont dites fort, l'opposition et l'attaque prennent le pas sur l'information. Outre un certain manque de compétences dans les métiers, les médias (diffusion d'images agricoles non françaises, épandage sur le colza pour illustrer les phytosanitaires), la population fait le lien entre agriculture et santé (sujet essentiel). Le double réveil de la population sur la redécouverte de l'alimentation et des pratiques agricoles fragilise ce lien, car les notions, les sens, ont été perdus par les consommateurs.

Même si l'image reste bonne, le syndicalisme et l'agro-alimentaire n'a pas su montrer l'image de l'évolution du métier d'agriculteur, et aujourd'hui, il y a 40 ans de retard de communication à rattraper. Quand les médias parlent du métier d'agriculteur, on regarde des publicités comme « La Laitière ». La technicité, la complexité, l'évolution, le savoir-faire du métier n'a pas été compris par les consommateurs et mal ou pas transmis par la profession.

### **Entre pédagogie et communication positive**

Les techniques, l'évolution vont trop vite, les gens s'y perdent et restent dans l'incompréhension, en conséquence, le monde agricole ne leur est plus accessible. Le message donné du métier est complexe pour les gens, et c'est justement cette complexité qui provoque un désintérêt, une incompréhension. L'agriculture et l'alimentation étant des sujets essentiels pour les français, et qui les passionnent, leurs attentes sont positives. La communication sur le terrain est donc le premier acte de la pédagogie pour conserver ce lien, cette confiance, et retrouver une proximité avec les consommateurs, qui débute par la famille, les voisins, l'entourage, en expliquant, témoignant de ces techniques, ces pratiques, ce savoir-faire qui offrent de réelles garanties sanitaires, au travers de portes ouvertes, de débats, d'informations, d'avis afin que les consommateurs-citoyens puissent comprendre.

En complément, et pour renforcer cette pédagogie de terrain, une présence massive des agriculteurs sur les réseaux sociaux est préconisée par les professionnels présents à la table ronde, comme réponse immédiate et efficace afin d'inonder les consommateurs d'informations sur les pratiques, le métier et permettrait ainsi à chacun de s'exprimer.

Et pour cause, la communauté agricole est la plus influenceuse sur Twitter. Aux agriculteurs donc de rattraper ce retard de communication, en investissant les médias (réseaux sociaux, presse, radio) pour une diffusion d'une communication simple, factuelle et humaine, permettrait ainsi de parer à la complexité des messages et à l'incompréhension des consommateurs. Sur la toile, dans les médias ou sur le terrain, parler de son métier positivement, simplement, sincèrement, avec passion et honnêteté reste encore la première et la meilleure des solutions.

Depuis cette table ronde, les Jeunes Agriculteurs du Finistère œuvrent sur ce dossier qui leur tient à cœur en créant un groupe de travail dédié à l'agribashing qui proposera des projets, des actions, des interventions de professionnels, voire des formations, espérant ainsi pouvoir inciter et faciliter la « mise en ligne » des adhérents, les accompagner dans cette communication positive, leurs actions sur le terrain.

Sophie QUONIAM

Animatrice Communication, Evènementiel & Réseau JA29