

## Chantier n° 2.7 - Diffuser et communiquer

### **Objectif général**

Le projet agro-écologique fixe une ambition mobilisatrice pour l'agriculture française. Son succès dépendra de son appropriation par l'ensemble des acteurs et de leur adhésion à la direction qu'il propose. Dans cette optique, la communication envers l'ensemble des acteurs du monde agricole mais aussi au-delà revêt une importance particulière.

Il s'agit en particulier de :

- **diffuser les bonnes pratiques** et les exemples d'agricultures déjà mobilisées ;
- **communiquer sur les enjeux d'une agriculture agro-écologique**, envers les agriculteurs, les organisations professionnelles, les partenaires institutionnels, mais également plus généralement envers l'ensemble des acteurs de la société concernés par l'agriculture ;
- **associer les partenaires du monde agricole** et les engager à mener leurs propres actions de communication.

Il convient ainsi d'établir un plan de communication au regard des publics cibles pour atteindre les objectifs ci-dessus.

Les publics cibles sont les suivants :

- grand public (consommateurs et citoyens) ;
- agriculteurs français ;
- partenaires professionnels et institutionnels du monde agricole
- partenaires internationaux ;
- communication interne au ministère de l'agriculture.

Plusieurs supports de communication peuvent être mobilisés pour promouvoir le projet agro-écologique de façon adaptée à chaque public cible :

- documents d'information et de communication ;
- site web agriculture.gouv et plateforme collaborative Produisons Autrement ;
- médias sociaux ;
- relations presse ;
- événementiels grand public et professionnels, nationaux et internationaux ;
- site intranet et animation des réseaux internes du ministère.

Il s'agit en particulier de :

- **diffuser les bonnes pratiques** et les exemples d'agricultures déjà mobilisées ;
- **communiquer sur les enjeux d'une agriculture agro-écologique**, envers les agriculteurs, les organisations professionnelles, les partenaires institutionnels, mais également plus généralement envers l'ensemble des acteurs de la société concernés par l'agriculture ;
- **associer les partenaires du monde agricole** et les engager à mener leurs propres actions de communication.

#### **Action 1 : faire connaître le projet agro-écologique au grand public (consommateurs et citoyens) et au public intéressé au secteur agricole (presse, partenaires, etc.)**

- le développement d'une rubrique complète et pédagogique sur site internet « agriculture.gouv.fr », comportant en particulier une présentation générale du projet, l'organisation de sa gouvernance et la co-construction avec les différents partenaires, la description détaillée des différents chantiers du plan d'action, les principales réalisations, ainsi à moyen terme que le tableau de bord de l'agroécologie (cf. chantier 1.1) ;
- la réalisation d'une plaquette grand public relative aux enjeux sociétaux du projet agro-écologique et aux grandes lignes de celui-ci ;
- la valorisation du projet agro-écologique lors des différents événements (diffusion de la plaquette susmentionnée) ;
- la tenue de conférences de presse régulières permettant de faire le point sur l'avancement du projet ;
- éventuellement la réalisation d'une campagne radio sur base de spots (réflexion en cours).

#### Indicateurs de suivi/réalisation :

- Nombre de connexion sur la rubrique projet agro-écologique du site « agriculture.gouv. »
- SIA 2015 : interrogation d'un panel de visiteurs sur la compréhension par le public du projet agro-écologique.
- Étude des impacts presse des tribunes relatives au projet agro-écologique dans la presse généraliste.

#### **Action 2 : faire connaître le projet agro-écologique et les principes de l'agro-écologie aux agriculteurs français**

Les agriculteurs français sont un public cible clé du projet agro-écologique. Ils sont les premiers acteurs de la mise en œuvre, du déploiement et de la pérennité du projet sur le terrain. Il convient donc de mettre l'ensemble des moyens de communication à leur disposition pour les sensibiliser à la démarche, les faire adhérer à cette dernière et, enfin, les appuyer dans la concrétisation de leur démarche d'engagement.

Deux axes principaux de communication seront mobilisés :

- sous-action 2.1 : un relais web adapté à destination des agriculteurs (modification de la plateforme web existante Produisons Autrement) ;
- sous-action 2.2 : la sensibilisation de la presse agricole nationale et locale, en visant la réalisation d'articles réguliers (reportages terrain, etc.).

#### Indicateurs de suivi/réalisation :

- nombre de communiqués de presse ou de reprises presse par an en région et/ou département sur le projet agro-écologique ;

- nombre de rencontres presse en national et en région pour promotion du projet agro-écologique.
- veille média sur la publication et le référencement naturel de contenus en ligne
- veille sur la propagation des informations via les réseaux sociaux

### **Action 3 : faire connaître le projet agro-écologique auprès des acteurs du monde agricole**

Le projet agro-écologique s'appuie de manière fondamentale sur la mobilisation des différents acteurs et sur une réappropriation du projet par ceux-ci. A cette fin, il est important de transmettre aux partenaires du ministère de l'agriculture toute l'information utile sur le projet et de les encourager à s'engager dans celui-ci en en devenant eux-mêmes les acteurs voire les promoteurs. Il est essentiel de ce point de vue de veiller à disposer de supports adaptés à chaque type de partenaire (organisations professionnelles, partenaires institutionnels, acteurs économiques, etc.) et de transmettre aux services déconcentrés du ministère les outils de communication utiles.

#### Indicateurs de suivi/réalisation :

évaluation des modalités de diffusion, de notoriété et de compréhension de ces documents auprès d'un panel de partenaires hors ministère de l'agriculture.

#### Indicateurs de suivi/réalisation :

nombre de connexions sur la rubrique agro-écologie des sites des DRAAF ;  
nombre de présentations en région par les DRAAF sur la base des outils de communication mis à disposition.

### **Action 4 : promotion et diffusion de l'agro-écologie à l'international**

Les échanges avec nos partenaires internationaux au sujet de l'agro-écologie (cf. chantier n°6) nécessitent de disposer de supports pédagogiques présentant la démarche entreprise en France. Il convient donc de réaliser une plaquette de présentation du projet agro-écologique ciblée sur l'influence auprès de nos partenaires internationaux et de diffuser cette plaquette dans les différents événements s'y prêtant. Une action de communication dans les médias internationaux complètera cette sensibilisation de nos partenaires.

- la promotion du projet agro-écologique auprès des pays partenaires étrangers à l'occasion des rencontres bilatérales entre Ministres, à l'aide d'une plaquette de communication en anglais valorisant la démarche de façon pédagogique comme le projet politique de la France pour son agriculture (cf modèle autrichien).
- La promotion du projet agro-écologique à l'occasion de colloques et salons internationaux (diffusion de la plaquette mentionnée ci-dessus), notamment lors du symposium pour l'agroécologie en faveur de la sécurité alimentaire et de la nutrition, les 18 et 19 septembre 2014, en partenariat avec la FAO.
- La promotion du projet agro-écologique dans la presse étrangère généraliste.

Indicateurs de suivi/réalisation :

- Evaluation des modalités de diffusion, de notoriété et de compréhension de ces documents auprès des partenaires étrangers ;
- Impact dans la presse étrangère des tribunes valorisant le projet agro-écologique « à la française ».

**Action 5 : organiser des événements nationaux mobilisateurs sur certains volets du projet agro-écologique**

Le projet agro-écologique a pour ambition la mise en mouvement des acteurs du secteur agricole en faveur de la triple performance économique, environnementale et sociale de l'agriculture. A cette fin, il est utile de mobiliser collectivement les acteurs lors d'événements particuliers liés à des sujets précis, afin d'engager des dynamiques de co-construction et de susciter un élan.

Indicateurs de suivi/de réalisation :

- Étude de la couverture immédiate média et médias sociaux de ces événements
- Etude de notoriété de ces événements (nombre de connexions au site web, reprises médias, propagation sur les réseaux sociaux)

**Action 6 : organiser la communication interne au ministère de l'agriculture sur le projet agro-écologique**

Les agents du ministère de l'agriculture doivent pouvoir accéder facilement à l'information utile relative au projet agro-écologique.

Il convient à cette fin de mettre en place une rubrique dédiée sur le site intranet du ministère et de la tenir régulièrement à jour, en informant les référents agro-écologie en services déconcentrés des mises à jour effectuées.

Le site intranet constitue la vitrine du déploiement du projet agro-écologique sur le territoire pour les agents du ministère de l'agriculture, tant en administration centrale, en services déconcentrés qu'en lycées agricoles. Il convient donc que le site propose une information aussi complète que possible sur le sujet. Par ailleurs, les articles à la Une du site permettent de faire connaître aux agents les actualités récentes du projet.

Indicateurs de suivi/de réalisation :

- nombre de connexions sur la rubrique intranet dédiée au projet agro-écologique et étude des tendances.

**TABLEAU DE SYNTHÈSE DES ACTIONS DE COMMUNICATION RÉALISÉES :**

Objectifs de communication	Publics cibles	Actions de communication	Supports de communication	RÉALISATION
<b>Action 1 : faire connaître le projet agro-écologique au grand public et au public intéressé au secteur agricole.</b>	Grand public	Mise en valeur du projet agro-écologique	Dossier web site alim'agri Supports (plaquettes, infographies...)	<p>- <b>Création d'une rubrique « projet agro-écologique »</b> sur le nouveau site internet du ministère rassemblant 500 articles, interviews, exemples en région : <b>113 reportages photo réalisés et 170 vidéos sur l'agro-écologie</b></p> <p>- <b>Dossier agro-écologie</b> : <a href="http://agriculture.gouv.fr/les-fondements-de-lagro-ecologie">http://agriculture.gouv.fr/les-fondements-de-lagro-ecologie</a></p> <p>- <b>Conception, réalisation et mise à jour des plaquettes</b> : « <a href="#">12 clés pour comprendre l'agro-écologie</a> » (2016)</p> <p>- <a href="#">Infographie les fondamentaux de l'agro-écologie</a></p> <p>- <a href="#">Valorisation et diffusion de l'enquête BVA</a></p> <p>- <b>Alim'agri, le magazine du MAAF</b> :  n°1564 : dossier Agriculture et alimentation citoyennes  n°1563 : dossier Acteurs du climat  n°1562 : dossier En avant l'enseignement agricole  n°1561 : dossier Produit en France  n° 1555 : dossier "L'agro-écologie une force pour la France)  n° 1557 : dossier demain l'agriculture  et une moyenne de 5 à 10 pages dans les autres numéros</p>
		Promotion lors des salons grand public	Événementiels, diffusion de plaquettes	<p>- <b>Présence au Salon International de l'Agriculture</b> : outils, animations et jeux pédagogiques autour de l'agro-écologie</p> <p>- <b>Journées européennes du Patrimoine</b> : création d'une mini ferme diffusant les messages de l'agro-écologie</p>
		Campagne sonore/ spots	Radio.	Non réalisé en 2015 faute de budget

Objectifs de communication	Publics cibles	Actions de communication	Supports de communication	RÉALISATION
		Conférences de presse régulières	Presse généraliste	Revue de presse : 200 références presse écrite en 2014 et 2015
<b>Action 2 : Faire adhérer les agriculteurs français au projet agro-écologique</b>	Agriculteurs	Informer les agriculteurs des différents projets du plan et de leurs actions	Site web, colloque, salons professionnels, outils pédagogiques, outil de diagnostic	<p>- Participation sur les salons et diffusion des dépliants sur l'agro-écologie : SPACE, Sommet de l'Elevage, Terres de Jim</p> <p>- Plaquettes réalisées pour chaque plan d'actions :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Plan de développement durable de l'apiculture</li> <li>Plan de développement de l'agroforesterie</li> <li>Plan énergie méthanisation autonomie azote</li> <li>Programme ambition Bio 2017</li> <li>Plan Ecoantibio</li> <li>Plan Ecophyto</li> <li>Plan semences et agriculture durable</li> <li>Plan protéines végétales</li> </ul>
		Inciter les agriculteurs à s'engager, à développer leurs pratiques agro-écologiques		<p>- Conception, réalisation de plaquettes à destination des agriculteurs : « <a href="#">La majorité des exploitations engagées dans l'agro-écologie à l'horizon 2025</a> »</p> <p>- <a href="#">Présentation de l'outil de diagnostic des exploitations</a></p>
		Valoriser les agriculteurs déjà engagés		<p>- <b>Reconnaissance des premiers GIEE (février 2015)</b> en présence de François Hollande :</p> <p>Actualisation régulière de la <a href="#">liste des appels à projets GIEE en région</a> sur le site alim'agri</p> <p>Réalisation d'une fiche descriptive pour chaque GIEE reconnu</p> <p>Site internet du ministère : articles web, reportages photos, vidéos sur certains GIEE</p> <p>Réalisation d'une carte de France des GIEE et actualisation de la <a href="#">liste des GIEE en France</a></p> <p>Réalisation de <a href="#">bilans d'étape</a> des GIEE</p> <p>Valorisation de la création des GIEEF</p> <p>- <b>Organisation d'un événement à l'occasion du franchissement du</b></p>

Objectifs de communication	Publics cibles	Actions de communication	Supports de communication	RÉALISATION
<b>Action 2 : Faire adhérer les agriculteurs français au projet agro-écologique.</b>				<p><a href="#">cap des 100 GIEE, le 5 octobre 2015</a>  Documents réalisés :  Carte de France, <a href="#">article récapitulatif</a> de la journée, couverture <a href="#">photos</a> et <a href="#">vidéo</a>, <a href="#">dossier de presse</a>, <a href="#">Communiqué de presse</a> publié le jour même  + très large relais sur les réseaux sociaux (11 vignettes Twitter créées pour l'occasion).  + très large relais sur les réseaux sociaux (11 vignettes Twitter créées pour l'occasion).</p> <p>- <b>Organisation de l'événement à l'occasion de l'anniversaire des premiers GIEE + TAE - 3 mars 2016</b>  Documents réalisés :  - « <a href="#">GIEE une première application de la Loi d'avenir</a> » »  - <a href="#">Etat des lieux des GIEE</a>, articles web « <a href="#">Les GIEE</a> », <a href="#">communiqué de presse</a>  + très large relais sur les réseaux sociaux.</p>
	Presses agricole nationale et locale.	Mise en place de partenariats presse	Rencontres et dossiers de presse, communiqués de presse.	<p>- <b>Valorisation des TAE :</b>  <a href="#">Article Trophées de l'AE</a> : le prix collectif décerné au GIEE Cendrecor</p> <p><a href="#">Lancement de la 2ème édition des trophées de l'agro-écologie</a></p> <p>Transmission de dossiers de presse agro-écologie à la presse agricole  Organisation de rencontres presse et diffusion de communiqués de presse au niveau local</p>
<b>Action 3 : Faire connaître le projet agro-écologique auprès des</b>	Partenaires institutionnels et instituts techniques.	Promouvoir le projet auprès des partenaires	Supports transmis en fichier web, colloque, événement, formation, éditorial alim'agri	<p>- <b>Organisation de « l'an 1 de l'agro-écologie » (30 janvier 2015) :</b>  (<a href="#">Temps forts de la journée</a>, <a href="#">power point de l'évènement</a>)  Très large relais sur les réseaux sociaux et retombées presse</p> <p>- <b>E-formation sur l'agro-écologie :</b> réalisation de vidéos et</p>

Objectifs de communication	Publics cibles	Actions de communication	Supports de communication	RÉALISATION
acteurs du monde agricole.				<p>valorisation sur le site internet du ministère Entre 1200 et 2900 visiteurs uniques par mois.</p> <p><b>Supports de communication :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plaquette « <a href="#">Le projet agro-écologique pour la France</a> » (2012)</li> <li>- Production et diffusion d'infographies (méthanisation, agroforesterie, préservation de la vie des sols...) pour comprendre l'agro-écologie</li> <li>- <a href="#">Vidéo MAAG sur les GIEE par Karine Belna</a></li> <li>- Frise chronologique de l'agro-écologie</li> </ul> <p>- Maquettage et diffusion du <b>rapport annuel</b> des réalisations du projet AE + diffusion des résultats de l'enquête BVA</p>
<b>Action 4 : Promouvoir l'agro-écologie à l'international.</b>	Institutionnels étrangers	Valoriser le projet lors de colloques et séminaires internationaux	Événementiels/ plaquettes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diffusion de supports de communication lors de la conférence des réseaux, la conférence FAO</li> <li>- Actualisation et diffusion de la plaquette « le projet agro-écologique en France » traduite en anglais</li> </ul>
	Acteurs ruraux étrangers	Communiquer sur le web et presse sur le programmes agricoles	Plaquettes projet agro-écologique et articles, vidéos web	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Participation à la conférence « <a href="#">Agriculture, sols et changement climatique</a> » à l'OCDE</b> le 15 septembre 2015 : diffusion de documents, article, photos et vidéos, presse et réseaux sociaux.</li> <li>- <b>Participation à la COP21</b> : création d'un <a href="#">dossier agriculture et climat</a>, couverture presse et réseaux sociaux.</li> <li>- <b>COP22</b> : organisation d'un événement autour de l'initiative 4 pour 1000 Portrait d'agriculteurs engagés dans la protection des sols, Portraits et interview de l'équipe de négociateurs climat de la DGPE, Tourage d'une quinzaine de vidéos d'acteurs internationaux sur l'agro-écologie.</li> </ul>



Objectifs de communication	Publics cibles	Actions de communication	Supports de communication	RÉALISATION
	Ministres étrangers	Bilatérales Ministres : diffusion de la plaquette de communication de promotion du projet agro-écologique	Diffusion papier lors des bilatérales et mise en ligne.	- Diffusion de la plaquette projet agro-écologie lors de bilatérales
<b>Action 5 : organiser des événements nationaux mobilisateurs de l'ensemble des acteurs.</b>	Tout public et acteurs.	Valoriser l'implication des agriculteurs déjà engagés	Événements nationaux, supports web et réseaux sociaux	<p>- <b>Nuit de l'agro-écologie le 23 juin 2016 :</b> Création d'un site web spécial pour l'événement : affichage des programmes des 100 porteurs de projet, de la soirée au MAAF, carte interactive des événements : <a href="http://nuitagroecologie.fr/">http://nuitagroecologie.fr/</a></p> <p>Diffusion des outils (affiches et dépliant) aux porteurs de projets.</p> <p>Couverture éditoriale : <a href="#">Dossier web sur le retour des événements en région</a>, <a href="#">large couverture photos et vidéos</a>, <a href="#">communiqué et dossier de presse</a>, <a href="#">bilan de la nuit en infographie</a></p> <p>+ très large relais sur les réseaux sociaux</p> <p>- <b>Soirée Climatch le 14/11/2016</b></p> <p>- Réalisation d'une plaquette « Agro-écologie dans l'enseignement agricole : une dynamique en marche »</p>
<b>Action 6 : organiser la communication interne au ministère de l'agriculture sur le projet agro-écologique.</b>	Services déconcentrés du ministère de l'agriculture, référents agro-écologiques.	Promouvoir le projet via les relais du MAAF Appui à la diffusion des supports de promotion	Supports éditoriaux web, plaquettes, kit de co	<p>- <b>Boite à outils numérique sur intranet :</b> <a href="http://intranet.national.agri/Agro-ecologie">http://intranet.national.agri/Agro-ecologie</a></p> <p>- <b>Diffusion et bonne utilisation du kit agro-écologie mis à disposition :</b> infographies, fiches GIEE, dépliants, plaquette 12 clés, kakémonos... <a href="#">Infographie le projet agro-écologique pour la France (2014)</a></p>

Objectifs de communication	Publics cibles	Actions de communication	Supports de communication	RÉALISATION
				- Nouveau site internet des DRAAF : visibilité du carrousel agro-écologie et des articles s'y rapportant