

**LE MONDE AGRICOLE  
FACE AU DÉFI  
DE L'AGRIBASHING**

Eddy FOUGIER

# SOMMAIRE DU RAPPORT

Introduction

## **Première partie : DU BASHING A L'AGRIBASHING**

### **Deuxième partie : Y A-T-IL UN AGRIBASHING ?**

1. Une notion qui ne fait pas l'unanimité
2. Ce que l'agribashing n'est pas
3. Ce qu'est l'agribashing

### **Troisième partie : QUELLE RIPOSTE FACE A L'AGRIBASHING ? - PARTIE I : UNE BONNE CONNAISSANCE DES PARTIES PRENANTES DE LA CONTESTATION**

1. La critique du mode de production agricole conventionnel
2. Les méthodes d'action des contestataires pour gagner la « bataille de l'opinion »
3. Les autres acteurs participant à la contestation du mode de production agricole conventionnel
4. Les citoyens-consommateurs face au mode de production agricole conventionnel

### **Quatrième partie : QUELLE RIPOSTE FACE A L'AGRIBASHING ? - PARTIE II : RECOMMANDATIONS**

Conclusion

# SYNTHÈSE DU RAPPORT

Mai 2018, une trentaine d'associations lancent une pétition pour inciter la France à respecter son engagement de sortir du glyphosate en 3 ans ; l'actrice Sophie Marceau, dans une nouvelle vidéo publiée par l'association de protection des animaux L214, dénonce les conditions de vie des poules pondeuses dans un élevage en batterie des Côtes-d'Armor ; Cyril Dion, le réalisateur du film *Demain* et le cofondateur, notamment avec Pierre Rabhi, du mouvement Colibris déclare sur *France inter* : « L'agriculture : l'activité qui détruit le plus la planète ».

Juin 2018, l'association Agir pour l'environnement crée un site internet pour y diffuser le nom et les coordonnées des députés qui se sont opposés à l'interdiction du glyphosate à l'Assemblée nationale ; le journaliste-militant végétarien Aymeric Caron affirme dans le magazine *Charles* que « le consommateur de viande est un assassin » ; l'enseigne de distribution Franprix lance un nouveau concept de magasin (Darwin) dans le 11<sup>e</sup> arrondissement de Paris dans lequel les clients peuvent tester eux-mêmes le taux de nitrates des fruits et légumes grâce à un détecteur mis à leur disposition en partant de l'hypothèse selon laquelle les nitrates « peuvent devenir dangereux pour notre santé lorsque leur taux est anormalement élevé car cela révèle qu'ils ont subi une exposition excessive aux produits chimiques ».

Septembre 2018, l'hebdomadaire satirique *Charlie Hebdo* lance une pétition en faveur de l'interdiction des pesticides de synthèse (« Nous voulons des coquelicots ») à l'instigation du journaliste Fabrice Nicolino ; Alexandre Bompard, le PDG du groupe Carrefour, annonce la création d'un « Comité d'orientation alimentaire » composé de sept experts, avec parmi eux deux agriculteurs, dont Maxime de Rostolan, le fondateur de Fermes d'avenir, l'une des principales figures critiques de l'agriculture conventionnelle en France et l'un des principaux défenseurs de la permaculture ; l'association Générations Futures publie une étude indiquant que plus de six résidus de pesticides sur dix seraient des perturbateurs endocriniens.

Ces quelques exemples pris dans l'actualité récente peuvent, à juste titre, donner le sentiment aux agriculteurs qu'en France, depuis quelques années, leur profession fait régulièrement l'objet d'attaques, de critiques et d'un dénigrement dans l'espace public, et notamment dans les grands médias généralistes par le biais de reportages et d'enquêtes jugés à charge.

Dans un tel contexte, le terme « **agribashing** » ou l'expression « agriculture bashing » ont progressivement émergé pour exprimer ce sentiment. Le mot anglais « **bashing** » est, en effet, souvent employé par celles et par ceux qui se disent être les victimes d'un dénigrement systématique, tout particulièrement dans les médias. Ces dernières années, il a d'ailleurs été souvent question de *foodbashing*, de *pharma bashing*, de *chimie bashing* ou de *bank bashing*.

Ce rapport, qui est consacré au défi que l'agribashing représente pour le monde agricole, vise par conséquent à répondre à deux questions simples : (1) Y a-t-il un agribashing ?, (2) Comment le monde agricole peut-il y répondre ?

Pour répondre à la première question – y a-t-il un agribashing ? –, il est tout d’abord indispensable de définir ce qu’est l’agribashing car son existence, ou pas, dépend largement de la définition que l’on en donne. Or, la conclusion que nous en tirons est qu’il existe bel et bien un agriculture bashing en France, qui correspond à une intensification, à un élargissement, à une radicalisation et à une plus forte visibilité de la contestation du mode de production agricole conventionnel, notamment dans un contexte de mutation de la critique de l’agriculture conventionnelle et de remise en cause de la « protection » politique dont bénéficiaient les agriculteurs jusqu’à une période récente.

Pour pouvoir répondre à la seconde question – comment le monde agricole peut-il répondre à cet agribashing ? –, deux conditions préalables sont nécessaires : (1) celle de bien connaître les contestataires et la contestation du mode de production agricole conventionnel et (2) celle de bien connaître les citoyens-consommateurs. Sur cette base, ce rapport suggère un certain nombre de recommandations, dont le principal fil conducteur consiste, pour le monde agricole, à tout faire pour tenter de se rapprocher des citoyens-consommateurs.

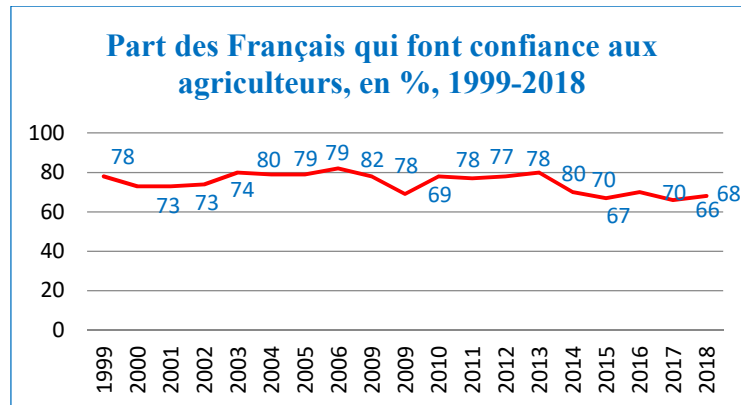
L’élaboration de ce rapport s’est appuyée sur (1) la réalisation de près d’une dizaine d’entretiens avec des membres d’organisations professionnelles et des experts, (2) la réalisation d’un questionnaire assez long auquel 46 représentants d’organisations professionnelles et agriculteurs ont répondu, et (3) une partie quantitative.

**Eddy FOUGIER** est expert-consultant. Il étudie notamment les mouvements protestataires depuis près d’une vingtaine d’années : mouvements altermondialistes, anti-OGM, zadistes, végans, anti-pesticides, « businessceptiques », etc. Il est l’auteur de plusieurs ouvrages, études, notes et articles de revues sur ce sujet. Il a ainsi publié récemment *Les Zadistes (1) : Un nouvel anticpiatlisme* et *Les Zadistes (2) : La tentation de la violence* (Fondation pour l’innovation politique, 2016) et *Technologies : qui sont les « anti » ?* (Le Déméter 2015, 2014). Il va prochainement faire paraître deux études qu’il a co-rédigées sur le thème du *corporate bashing*. Il est chargé d’enseignement à Sciences Po Aix-en-Provence et à Audencia Business School à Nantes. Il est aussi chercheur associé à l’Institut de relations internationales et stratégiques (Iris). Il a une rubrique régulière dans la presse professionnelle agricole (WikiAgri Magazine et Wikiagri.fr). Enfin, il commente régulièrement l’actualité en lien avec les mouvements protestataires dans la presse et les médias.

## (I) OUI, IL EXISTE BEL ET BIEN UN AGRIBASHING EN FRANCE

(1) Ce ne sont pas les agriculteurs en tant que tels qui sont mis en cause dans l'espace public, mais seulement certaines de leurs activités. Ceux-ci ont d'ailleurs une **bonne image** auprès des Français et sans doute une meilleure image que ce qu'ils pensent avoir.

- (a) L'opinion publique leur fait très majoritairement confiance (voir graphique).



Source : Ifop, *Le baromètre d'image des agriculteurs*, Vague 18, 2018.

- (b) Elle a beaucoup de respect pour l'âpreté de ce métier et les difficultés économiques rencontrées par ce secteur.
- (c) Elle tend aussi à très largement soutenir les mobilisations sociales du monde agricole.

(2) Ensuite, ce n'est pas tant l'agriculture en général qui est critiquée qu'un type spécifique d'agriculture, en l'occurrence le **mode de production agricole conventionnel** et ses différentes caractéristiques : le recours aux produits phytosanitaires et aux biotechnologies, l'élevage intensif, les grandes exploitations, une agriculture tournée vers l'exportation, etc.

(3) On peut aussi considérer que les agriculteurs sont, en grande partie, les « **victimes collatérales** » de l'image et des agissements d'autres acteurs et d'événements qui se produisent dans d'autres secteurs d'activité.

- (a) Ce qui est au cœur de l'agribashing, c'est, en effet, avant tout l'implication en amont de la production agricole de l'industrie agrochimique et des biotechnologies et, en aval, de l'industrie agroalimentaire, alors même que les consommateurs perçoivent aujourd'hui principalement l'agriculture à travers ce qu'ils ont dans leur assiette. On peut donc considérer que les agriculteurs sont donc en grande partie les victimes d'un *phytobashing*, d'un *biotechbashing*, d'un *foodbashing* ou d'un *agribusinessbashing*.
- (b) Ils peuvent être également les victimes d'événements affectant des maillons de la chaîne de production des produits alimentaires, même s'ils ne sont pas directement

impliqués, comme on a pu le voir avec la crise des lasagnes à la viande de cheval en 2013, qui n'avait pourtant rien à voir avec l'agriculture.

(4) Enfin, ce ne sont pas tous les acteurs présents dans l'espace public qui sont à l'origine de cette critique du mode de production conventionnel, mais seulement certains d'entre eux.

(5) Cette critique n'en apparaît pas moins omniprésente et surtout elle s'est transformée depuis un peu plus d'une décennie. Elle n'est plus dominée par la lutte contre les OGM, mais plutôt par **une opposition aux pesticides et à l'élevage intensif**, voire à l'élevage en tant que tel. Ce n'est donc pas un saut technologique qui est dénoncé par les groupes protestataires, mais bel et bien **le cœur même de l'activité agricole**, tant pour les grandes cultures que pour le monde de l'élevage avec une remise en cause de la légitimité de leur activité par des mouvements qui peuvent avoir, dans certains cas, une position « abolitionniste » en exigeant une interdiction totale des produits phytosanitaires et de l'élevage. Tout ceci alimente, à juste titre, la crainte chez les agriculteurs que les mouvements protestataires et leurs relais, notamment médiatiques, ne finissent par conduire massivement les consommateurs à se tourner vers les produits issus de l'agriculture biologique et vers le végétarisme.

(6) Comme on l'a vu, cette critique du mode de production conventionnel s'est **élargie** à de nouveaux thèmes, comme les produits phytosanitaires et l'élevage intensif.

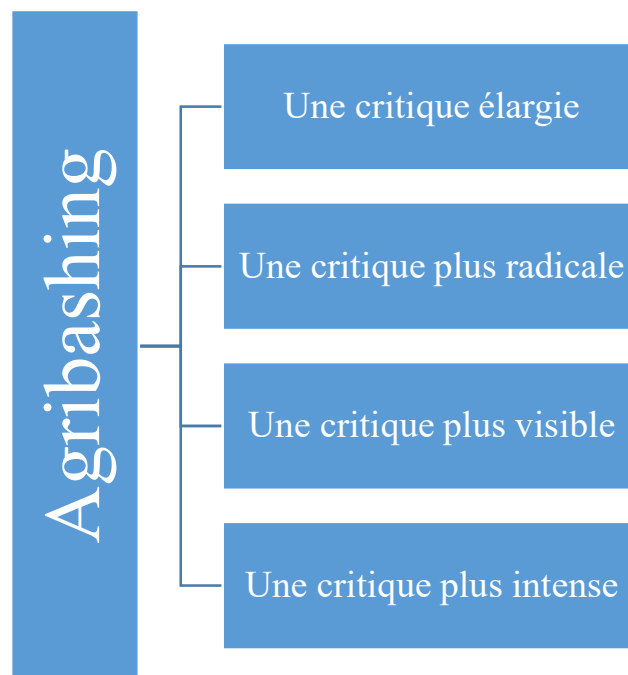
(7) Elle est devenue aussi plus **radicale**. Ce ne sont plus seulement les excès de ce mode de production qui sont montrés du doigt et dénoncés, mais bel et bien le fondement même de cette agriculture, avec le principe de l'utilisation des produits phytosanitaires ou de l'élevage intensif. Il n'est plus question, par exemple, d'un usage raisonné des produits phytosanitaires, mais bien d'interdiction des produits jugés les plus dangereux et même de l'ensemble de ces produits.

(8) Cette critique est devenue aussi plus **visible**. Elle n'est plus seulement véhiculée par des associations militantes ou des journalistes-militants qui s'adressent à un public déjà convaincu dans des cercles plutôt restreints. Elle est désormais portée par différents relais de cette critique en direction du grand public, dont l'émission *Cash Investigation*, diffusée à une heure de grande écoute sur *France 2*, ou le journaliste-militant végétan Aymeric Caron, chroniqueur dans la célèbre émission *On n'est pas couché* de 2012 à 2015, en sont ou en ont été les exemples les plus évidents.

(9) Enfin, cette critique est devenue plus **intense**. Certains journalistes ou certaines émissions, lorsqu'ils traitent de questions liées de près ou de loin à l'agriculture, peuvent donner le sentiment de s'acharner en revenant très souvent sur ces questions et en les traitant systématiquement à charge. Or, il est évident que ce traitement journalistique fortement **anxiogène** d'un certain nombre de sujets, comme c'est le cas pour le glyphosate depuis quelques mois, n'est pas sans effet sur le public et sur la perception qu'il peut en avoir. C'est ce que montrent notamment les psychologues et les experts des neurosciences.

(10) Enfin, cette intensification, cet élargissement, cette radicalisation et cette plus forte visibilité de la contestation du mode de production conventionnel se produit au moment même où le monde agricole semble avoir perdu des alliés et voit notamment son « **pare-feu** » **politique traditionnel**, à savoir la droite néo-gaulliste, être moins fiable (période Sarkozy) et surtout s'être éloignée assez durablement des responsabilités (depuis 2012).

### L'évolution récente de la critique du mode de production agricole conventionnel



► Au final, des adversaires plus nombreux et plus actifs qui s'en prennent au cœur du système agricole alors même que les alliés des agriculteurs conventionnels sont moins nombreux et moins puissants, cette situation conduit tout droit à cet état de panique qui semble s'être emparé des campagnes ces dernières années.

## (II) LES RIPOSTES ENVISAGEABLES POUR RÉPONDRE AU DÉFI DE L'AGRIBASHING

La **tentation**, au sein d'une partie du monde agricole, est de s'indigner face aux attaques dont celui-ci fait l'objet et de répondre « coup pour coup », de « rentrer dans le lard des écolos », comme le disait un internaute lors d'une émission TV au SIA en février 2018, mais aussi des végétans, des journalistes ou des « bobos » (ou des « écolobobos »), d'être avant tout focalisé sur ces attaques et sur les adversaires ou même de s'en prendre au bio ou aux végétariens. On le voit bien sur les réseaux sociaux. Cela revient, en définitive, à faire de l'écolobashing, du véganbashing, du médiabashing ou du bobobashing pour répondre... à l'agribashing.

Est-ce la bonne riposte à adopter ? Sans doute pas, d'autant que, jusqu'à présent, elle ne paraît pas être très efficace et surtout elle passe à côté de l'essentiel. Dans ce cas, que faut-il faire ?

### *Changer d'état d'esprit*

Dans un premier temps, il convient de **reprendre quelque peu ses esprits** en dépassant le stade des réactions purement émotionnelles et « à chaud » face aux « attaques » pour privilégier une analyse plus froide et plus raisonnée de la situation.

(1) Le monde agricole doit tout d'abord établir une **cartographie des principaux acteurs en présence**.

(a) Cela implique de bien comprendre la manière dont les groupes contestataires agissent et parviennent à influencer une partie de l'opinion publique, via des relais, notamment médiatiques, mais aussi via le rôle spécifique des « validateurs », que sont les hommes politiques, les institutions publiques ou les entreprises.

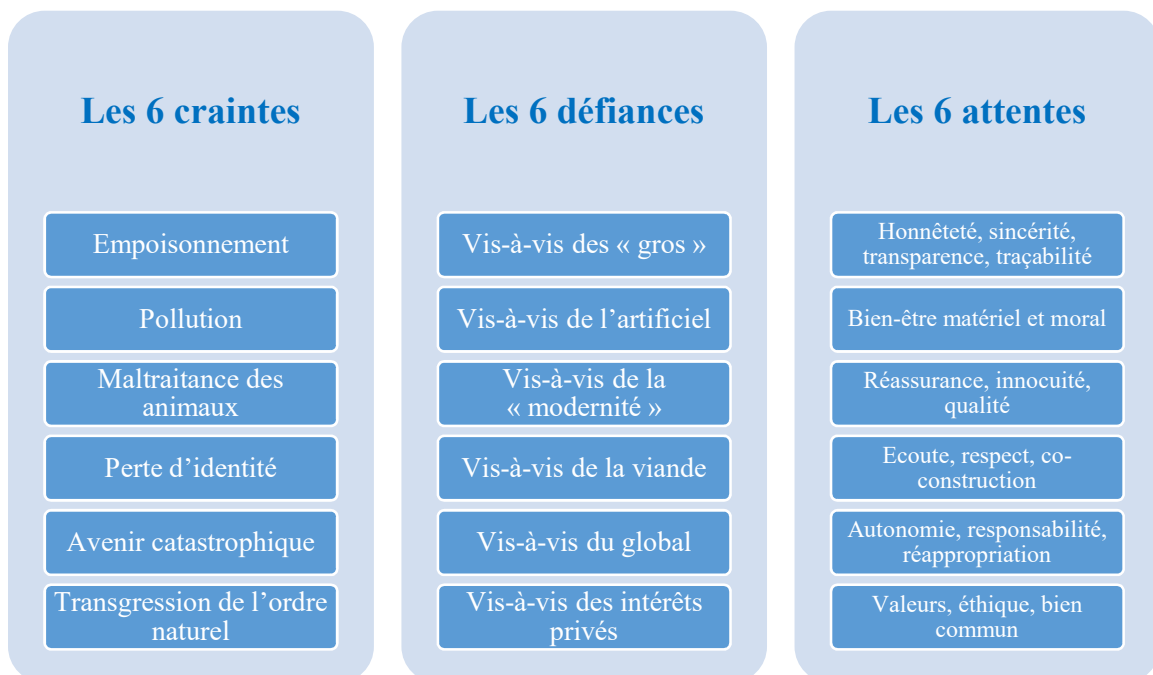
- C'est le principe de la fusée ou de **la pyramide à quatre étages**. (1) Le socle de la pyramide est le « terrain » qui existe préalablement au sein de l'opinion publique sur un sujet donné. (2) Le *monde associatif* et les lanceurs d'alerte cherchent alors à travailler ce « terrain », d'autant plus s'il est favorable, par des campagnes et des actions d'informations et de sensibilisation autour de messages de nature souvent anxiogène et/ou d'indignation. C'est le second étage de la pyramide. (3) Une fois que le public est sensibilisé au sujet en question, les *médias généralistes* vont commencer à le mettre à leur agenda et à le traiter en reprenant souvent à leur compte les revendications des organisations de la société civile et même quelquefois les termes qu'elles utilisent. (4) Enfin, le dernier étage de la fusée, peut-être le plus important, est incarné par différentes *institutions* (partis politiques, gouvernement, marques, enseignes de la distribution, etc.) qui, de façon plus ou moins contrainte ou plus ou moins suiviste et opportuniste, contribuent à « valider » une partie de ces critiques. Les consommateurs peuvent se montrer, en effet, inquiets en attendant les messages diffusés par les associations et auxquels les médias et le monde de l'édition peuvent faire écho. Mais, à partir du moment où une partie du contenu de ces messages critiques est plus ou moins repris à leur compte par ces instances officielles, cela ne peut que renforcer ces inquiétudes.



## Le processus d'influence des mouvements protestataires sur l'opinion : la pyramide à 4 étages



(b) Cela nécessite également de bien comprendre quelles sont **les craintes, les défiances et les attentes des citoyens-consommateurs**.



Dans un tel contexte, le monde agricole doit sans doute suivre de près les perceptions et les attitudes de plusieurs **catégories de Français** :

- (a) Les *jeunes cadres citadins* de la génération des *Millennials*, qui deviennent de plus en plus des prescripteurs de normes en matière de consommation
- (b) Les *jeunes parents*, qui, à l'arrivée de leur premier enfant, décident souvent de changer leur façon de s'alimenter et se posent des questions à propos des produits phytosanitaires ou des conditions d'élevage
- (c) Les *enfants* et les adolescents.

(2) Ensuite, le monde agricole doit encourager (a) les différentes initiatives visant à favoriser un **travail de fact-checking**, que ce soit « à chaud » pour répondre à une « attaque » spécifique ou bien « à froid », en particulier lorsque celui-ci est effectué par des « tiers de confiance », *de facto* plus crédibles aux yeux de l'opinion publique, mais aussi (b) tout ce qui peut revaloriser la *science* et l'expertise scientifique.

- La question-clef en la matière ne réside dans tant dans la crédibilité du message que dans celle de son émetteur à partir du moment où le grand public tend à se méfier (a) des « gros », qui sont censés être uniquement motivés par leurs intérêts économiques au détriment de la santé, de l'environnement et du bien commun (grandes entreprises) ou arbitrer systématiquement en faveur de ces intérêts (Etat, institutions européennes et internationales, et autorités sanitaires), mais aussi (b) des experts, voire des scientifiques qui sont, la plupart du temps, soupçonnés être en conflit d'intérêt par rapport à l'industrie. D'où la nécessité de s'appuyer sur des **tiers de confiance** jugés crédibles aux yeux des Français, que ce soient des universitaires, des journalistes, des organisations de la société civile ou encore des chefs cuisiniers.

### *Repasser à l'offensive*

Dans un second temps, le monde agricole doit **repasser à l'offensive** en reprenant notamment la main sur sa communication en direction des médias et du grand public.

(1) A l'évidence, la profession doit être plus présente dans l'espace public. Elle doit **prendre sa « part de voix »** face à ses critiques. Ce sont généralement les groupes contestataires qui sont pro-actifs, alors que le monde agricole, lui, est plutôt en réaction. Or, il tend à répondre aux « attaques » la plupart du temps de façon dispersée et, au final, il apparaît peu audible. Les citoyens-consommateurs ne retiennent généralement que le message de nature anxiogène porté par les organisations de la société civile et relayé par les médias, comme l'a bien montré l'exemple du rapport publié en février 2018 par l'association Générations Futures sur la présence de résidus de pesticides dans les fruits et les légumes. De quoi le citoyen-consommateur va-t-il se souvenir à propos de cet épisode médiatique ? Des déclarations du directeur général de l'Anses ? Des réactions de la FNSEA, de l'UIPP ou de la filière des fruits et légumes ? Ou bien des chiffres alarmistes publiés par Générations futures et relayés par BFM TV ? La réponse est évidente.

Cela tend à montrer à quel point le monde agricole peut être démunie face à ce type d'événement et même, plus largement, à quel point il ne maîtrise pas l'image que les agriculteurs peuvent

avoir dans l'espace public, et en particulier dans les médias. Le monde agricole doit donc s'efforcer, dans un premier temps, (a) d'avoir un impact sur les thèmes qui sont couverts par les médias généralistes et au cœur des débats publics, et ne pas simplement les subir, et, dans un second temps, (b) de définir les termes du débat.

(2) Pour cela, la profession agricole doit **faire du grand public sa cible prioritaire**. Celle-ci a, en effet, souvent deux mauvais réflexes.

- (a) Le premier est, comme on l'a vu, de se concentrer sur la *riposte aux « attaques »* des mouvements protestataires.
- (b) Le second est de s'adresser d'abord aux *professionnels*. *L'Observatoire 2018* du Syrpa divulgué en mai 2018 indique d'ailleurs que seuls 17 % des messages de communication de la profession agricole s'adressent au grand public.
- Or, les opposants au mode de production conventionnel sont souvent les seuls à s'adresser aux citoyens-consommateurs qui, lorsqu'ils recherchent une information n'ont donc généralement qu'un seul son de cloche. C'est ce qui doit changer en priorité.

Le monde agricole doit avoir en conséquence deux cibles prioritaires : (a) les consommateurs finaux et (b) les riverains des exploitations.

- (a) Il doit donc chercher à mieux *exploiter les canaux classiques*, en particulier les médias généralistes.
- (b) Ensuite, il doit saisir, ou créer, toutes les occasions possibles d'*entrer en contact direct avec les citoyens-consommateurs* et chercher à dialoguer avec eux : des fermes ouvertes aux magasins de producteurs ou au sein d'exploitations, en passant bien évidemment par le SIA, les marchés paysans ou d'autres lieux et cadres à inventer.

Lorsque le monde agricole s'adresse aux citoyens-consommateurs, il doit en outre respecter plusieurs règles. Il doit s'efforcer...

- (a) de *partir des questionnements des consommateurs* (en les prenant donc au sérieux), et non des préoccupations des producteurs,
- (b) de montrer la *réalité concrète du métier d'agriculteur* et de ses activités en toute transparence,
- (c) de montrer concrètement les *liens qui peuvent exister entre agriculture et alimentation*,
- (d) d'éviter de tomber dans le *piège de la « bataille des modèles » agricoles* (conventionnel vs. bio) dans laquelle ses critiques semblent vouloir l'amener,
- (e) de mettre en avant *la contribution de l'agriculture au bien commun*,
- (f) de mettre davantage en scène les *démarches de progrès* effectuées par le secteur,
- (g) et avant tout de *parler de valeurs*, et non d'arguments techniques ou *a fortiori* économiques.

(3) Enfin, le monde agricole doit **revoir sa façon de communiquer** en direction du grand public. Son problème n'est pas le fait qu'il ne communique pas ou pas suffisamment, mais plutôt que les actions de communication émanent d'une multitude d'acteurs, ce qui rend, au bout du compte, cette communication largement inaudible, d'autant que celle-ci est le plus souvent institutionnelle, technique et réactive et ne s'adresse quasiment jamais au grand public.

Or, la force des ONG critiques réside justement dans leur capacité à attirer l'attention des médias et à sensibiliser l'opinion publique.

- (a) Comme on l'a vu, le monde agricole doit redéfinir les *cibles de cette communication*, qui doivent être en priorité les consommateurs, les riverains des exploitations et les médias généralistes. C'est ce qu'ont bien compris les agriculteurs YouTubeurs.
- (b) Il doit repenser également la *nature du message* en revenant aux « fondamentaux » de la communication.
- Celle-ci **ne doit pas être dissonante**, c'est-à-dire qu'il ne doit pas y avoir différents sons de cloche.
- Elle **ne doit pas être simplement réactive**.
- Elle doit être **positive**, mais sans pour autant tomber dans les travers d'une com' trop lisse et largement déconnectée des préoccupations des gens.
- Elle doit être tout autant **proactive**.
- Elle doit être basée sur des *valeurs simples de vérité, d'honnêteté et de sincérité*.
- Enfin, elle doit être aussi *accessible et compréhensible* par tous.
- (c) Enfin, il convient de redéfinir *l'émetteur du message* qui doit être le plus crédible possible aux yeux de l'opinion publique. Dans l'état actuel, les émetteurs qui semblent être les plus crédibles à ses yeux sont les agriculteurs eux-mêmes (notamment les YouTubeurs), qui parlent directement et simplement de leur travail et de leur vie, mais aussi les coopératives (pas nécessairement les plus grandes) et certains « tiers de confiance » (comme, par exemple, des intellectuels, des écrivains ou des chefs cuisiniers).