



Crédit photo: InPACT Centre, Ferme Le Biotope

# Attractivité du métier d'agriculteur : état des lieux des campagnes de communication

D'ici 2030, plus d'un tiers des exploitants agricoles atteindront l'âge de la retraite, soit plus de 160 100 exploitants. Il est urgent de répondre aux défis du renouvellement des générations en attirant de nouveaux agriculteurs sur nos territoires.

Comment atteindre ces futurs agriculteurs qui s'ignorent ? Quelle image du métier d'agriculteur doit-on diffuser pour susciter l'envie d'exercer ce métier essentiel ?

Créer des campagnes de communication, mettant en avant l'attractivité de ce métier est une des étapes pour parvenir à cet objectif, encore faut-il que ces dernières soient efficaces. Etudier ce qui a été fait pour en tirer le meilleur, c'est l'idée du parangonnage des campagnes de communication diffusées entre 2018 et 2024 portant sur l'attractivité du métier d'agriculteur. Une étude de cas effectuée dans le cadre du projet « CONNECTE ».

## Une présentation synthétique des campagnes de communication sélectionnées

Le recensement et l'analyse des campagnes de communication existantes sur l'attractivité du métier d'agriculteur-ice répond à plusieurs objectifs : capitaliser des stratégies de communication inspirantes, identifier les acteurs et structures ayant de l'expérience en communication, les publics fréquemment ciblés par les campagnes de communication et des zones d'opportunité pour concevoir une stratégie de communication propre et efficace.

Au total, **37 campagnes de communication ont été identifiées et analysées**. Ce sont des campagnes menées sur 8 régions différentes voire à l'échelle nationale et s'adressant au grand public, à des personnes en formation, insertion ou reconversion professionnelles et/ou des personnes déjà insérées dans le milieu agricole.

Ces campagnes ont été menées par **7 catégories d'acteurs** :

- 1 Les réseaux d'associations d'agriculture alternative**  
Interprofession de l'agriculture biologique
- 2 Les structures gouvernementales**  
Ministère, plan de Relance
- 3 Les structures territoriales**  
Régions, communautés de communes, métropoles)
- 4 Les organismes d'accompagnement à l'activité professionnelle**
- 5 Les marques / filiales**
- 6 Les syndicats agricoles**  
Principalement le syndicat majoritaire de la FNSEA
- 7 Les Chambres d'agriculture.**

Ce sont les 3 dernières catégories qui réalisent le plus grand nombre de campagnes de communication.

## Des messages différents selon le public visé

Les cibles, autrement dit, les publics visés, ne sont pas choisies au hasard par les organismes. Définir des cibles permet d'orienter et de concentrer ses ressources, ses efforts et son budget vers des profils qui sont les plus aptes à être intéressés par les métiers agricoles. Il est essentiel de passer par cette étape pour mieux comprendre les besoins, les préférences et les comportements des personnes potentiellement intéressées. Selon les moyens des organismes à l'initiative des campagnes, ces derniers peuvent avoir accès à un certain nombre d'informations sur les personnes ayant un intérêt pour l'agriculture via les réseaux sociaux et les sites Internet par exemple : emplacements géographiques, données démographiques, habitudes, etc.

Pour affiner les profils visés, on peut recourir à ce qu'on appelle des "**personas**". Il s'agit de la projection du « client idéal ». Le persona est un personnage fictif qui représente le public avec ses besoins. Celui-ci peut être très précis suivant la quantité de données récoltées. Les informations pour chaque persona peuvent être les suivantes : le sexe, la situation professionnelle, les problèmes, les attentes, le style de vie, les besoins, les centres d'intérêt, la situation géographique, la tranche d'âge...



La 1<sup>ère</sup> cible est identifiée sous la dénomination « **grand public** »

On qualifie ici de « grand public », les personnes non averties sur le sujet de l'agriculture, mais également des personnes spécialisées dans ce milieu qui ne sont pas des porteurs de projets ou des personnes en reconversion professionnelle. Presque chaque campagne de communication touche le grand public, malgré des cibles parfois plus précises, telles que celles identifiées plus bas.



Campagne Limagrain de juin 2023.

Aussi englobante soit-elle, cette catégorie a été maintenue dans ce travail d'analyse justement pour montrer que les campagnes de communication s'infiltrèrent vers des publics très diversifiés qu'il est difficile de classer. Les messages destinés au grand public se penchent notamment sur le lien entre agriculture et alimentation. C'est le cas par exemple de la campagne Limagrain.



Le deuxième type de public visé est celui **des jeunes en formation ou des personnes en insertion/reconversion.**

Cette catégorie regroupe plus spécifiquement des personnes en recherche de formation ou d'emploi. Les campagnes de communication vers ces publics ont des messages précis : montrer que les métiers de l'agriculture sont attractifs, épanouissants et dans l'ère du temps. En parallèle de l'aspect « passion », plusieurs campagnes de communication mettent l'accent sur des portraits de jeunes agriculteurs qui ont des activités sociales en dehors de leur vie professionnelles. L'objectif est de montrer que l'agriculture n'est pas exclue du reste de la société et qu'il est possible de concilier cette activité avec une vie personnelle épanouie. Autrement dit, il s'agit de faire connaître le métier d'agricultrice/d'agriculteur, de le rendre envisageable et accessible, mais aussi en adéquation avec des aspirations personnelles.

On observe que les jeunes sont ciblés par une diversité de structures. On peut remarquer que les structures d'accompagnement à l'activité professionnelle se distinguent par rapport aux autres, en proposant des événements liés à l'insertion professionnelle. Par ailleurs, les réseaux d'associations d'agriculture bio et alternative ont assez peu élaboré des campagnes de communication à destination de ce public.



Campagne de communication #JeunesDeter OCAPAT / FNSEA (partenaire)



Le troisième type de public identifié est le **public dit « spécialisé » du monde agricole.**

Ce public regroupe les porteurs de projet, les cédant-es, les agriculteur-ices, soit toute personne déjà insérée dans le milieu agricole. Les campagnes d'attractivité qui leur sont destinées n'ont pas les mêmes visées que celles des autres publics car il n'y a pas un objectif à les « attirer » vers les métiers de l'agriculture. Les structures qui portent ces campagnes cherchent plutôt à mettre en avant des services d'accompagnement et de formations et des événements qu'elles peuvent proposer à ce public cible. En effet, même si ces campagnes peuvent également toucher un public large, leur contenu est souvent plus technique et porte sur des thématiques précises, par exemple celles de l'installation et de la transmission. Sur toutes les campagnes identifiées, on constate qu'elles aboutissent systématiquement à un événement en présentiel où ont lieu des ateliers, conférences, rencontres, etc.

Ces événements se répètent, créant ainsi des rendez-vous annuels entre les structures et le public. Ces moments de rencontres et de partage permettent aux professionnels de transmettre leurs connaissances sur leur métier et de nouer des liens avec des personnes qui ont la même profession. L'objectif de ces campagnes n'est donc pas d'attirer de nouvelles personnes hors milieu agricole, mais plus de fidéliser un public et de renforcer un réseau professionnel pour les prestations d'accompagnement proposées par les structures.



Les structures porteuses des campagnes de communication à destination des publics spécialisés sont des organismes agricoles (associations, syndicats). On observe une égalité entre le nombre de campagnes de communication diffusées par des associations d'agriculture bio / alternative et des structures d'agriculture conventionnelle.

*Campagne de communication à destination d'un public spécialisé Chambre d'Agriculture France, novembre 2024*

## À NOTER :

De très nombreuses « petites » campagnes de communication ayant pour objectif final l'organisation d'un événement au sein même des réseaux agricoles (tous les café-installation, apéro-installation...), n'ont pas été prises en compte en raison de leur très grand nombre, de leur stratégie de communication timide, et de leur récurrence.

En conclusion de cette présentation des campagnes de communication :

- ➡ Nous pouvons souligner que la majorité des campagnes proposent souvent des valeurs qui peuvent être identifiées dans le cadre d'une « **hypocrisie organisationnelle** » qui ne reflète pas la réalité. En outre, les structures utilisent une communication qui fait oublier la réalité de leurs actions et de leur démarche. Elles mettent en avant une image sociale valorisante du métier d'agriculteur-trice (posture morale, préoccupations éthiques etc.) qui s'avère assez éloignée de ce qu'elles portent au travers de leurs actions en tant que structures.
- ➡ Ainsi, nous pouvons noter un **manque de campagne avec un contenu authentique** où la réalité des métiers de l'agriculture n'est pas idéalisée et façonnée par les structures diffuseuses qui portent des idéologies qui leur sont propres.  
Une alternative serait la création et diffusion de contenus où les métiers de l'agriculture seraient racontés directement par une **diversité de professionnels aux parcours, profils, projets multiples** qui permettraient ainsi de s'adresser à un public plus large avec un message plus percutant et crédible.

## Les supports de communication utilisés

Les campagnes étudiées ont employé plusieurs supports de communication : les **réseaux sociaux** semblent plébiscités avec 18 campagnes concernées, suivis par les **vidéos** (10 campagnes concernées) et l'**affichage urbain** (9 campagnes concernées). Mais ces campagnes se déclinent également à la **télévision**, dans la **presse papier**, sur des **sites Internet**, à la **radio**, en **flyers/goodies** et en **événements** en présentiel. Les individus que nous sommes n'avons pas les mêmes habitudes de consommation de l'information. Plus on multiplie les supports de communication, et plus les chances de toucher un large public augmentent.



Les **réseaux sociaux** (Facebook, Instagram, Tik Tok) sont systématiquement utilisés comme support de communication. Ces derniers peuvent être le média au coeur de la campagne ou simplement un support relais d'information. Des **hashtag** (#) sont parfois utilisés pour l'occasion : « #EntrepreneursDuVivant », « #JeunesDeter » ou encore « #CestFaitPourMoi ». Le type de publications sur les réseaux sociaux le plus répandu sont les vidéos. Ces vidéos sont généralement publiées par série et mettent en lumière des témoignages d'agriculteur-ices. Le montage est dynamique. Les vidéos ont une durée moyenne de 5 min. Au vu des médias utilisés pour la diffusion de ces vidéos, celles-ci s'adressent aux publics jeunes et en insertion professionnelle.

Le digital est incontournable, mais les **événements « physiques »** restent toujours d'actualité. Les réseaux sociaux permettent de diffuser des informations sur la tenue de ces événements. Ces rendez-vous professionnels sont organisés la plupart du temps par des syndicats majoritaires et des chambres d'agriculture pour atteindre un public en insertion ou déjà spécialisé. Ce ne sont pas les seuls organismes à organiser ce type d'événement. Des marques font également de même au sein de magasin alimentaire, c'est le cas notamment d'Intermarché.

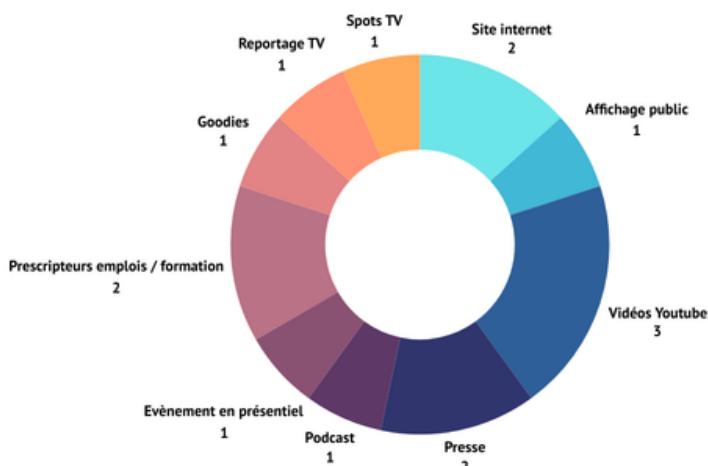


Les réseaux d'associations d'agriculture bio / alternative, ainsi que les structures d'accompagnement à l'activité professionnelle mobilisent assez peu ce type de communication. Si les réseaux d'agriculture alternative organisent de nombreux événements en présentiel, c'est souvent à petite échelle et sans grande campagne de communication en amont.

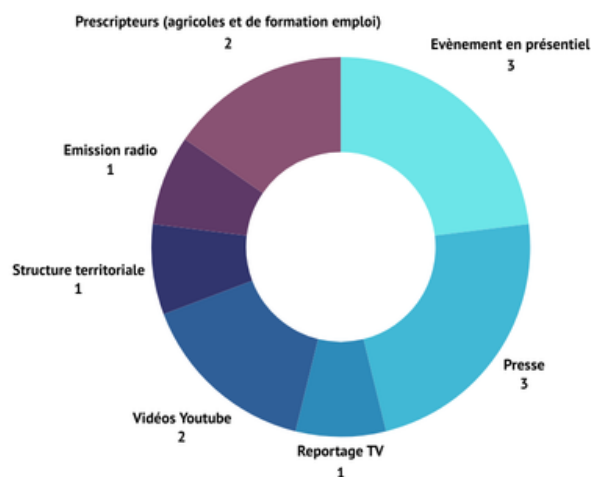


La **catégorie radio** (qui englobe également les podcasts) est peu mobilisée au sein de ces campagnes de communication. On sait que les podcasts touchent de façon homogène les différentes classes d'âge. Il existe 2 types de podcasts : le **podcast radio**, qui retransmet une émission diffusée sur une chaîne de radio, et le **podcast natif**, qui est une création directement diffusée en ligne. Le podcast radio touche davantage de personnes âgées de 40 ans en moyenne et n'ayant pas effectué d'études supérieures. Le podcast natif quant à lui fédère un public plus jeune (âge médian de 32 ans), plus éduqué (59% des auditeurs ont effectué des études supérieures).

## LES SUPPORTS DE COMMUNICATION VERS UN PUBLIC EN INSERTION PROFESSIONNELLE / RECONVERSION



## LES SUPPORTS DE COMMUNICATION VERS UN PUBLIC SPÉCIALISÉ



## Apprendre des expériences passées pour construire une campagne de communication efficace

Que nous apprennent ces campagnes de communication ? Quels sont les points importants qui peuvent guider l'élaboration de futures campagnes de communication ?

### Communiquer plus ou en vain ?

Le premier élément marquant, c'est le **déficit de communication sur ce sujet de la part des structures œuvrant en faveur de l'agriculture bio et paysanne**. Seulement 6 campagnes sur les 37 recensées. Par ailleurs, aujourd'hui, ces structures ne s'adressent pas aux jeunes en formation ou aux personnes en insertion/ réorientation. Ce qui n'est pas le cas de la FNSEA, les Jeunes Agriculteurs et les interprofessions. Ces derniers bénéficient d'une grande visibilité : affichage urbain et possibilités de nouer des partenariats (communication via les emballages de pain, partenariat avec OCAPIAT). Des moyens de communication conséquents, mais pour quelle portée ? Peu d'études d'impact de ces campagnes ont été réalisées. Toutefois, le manque de porteurs de projet dans le temps laisse à penser que le rôle de ces campagnes reste faible dans l'attractivité du métier.

Ce déséquilibre entre la communication de l'agriculture conventionnelle et celle de l'agriculture paysanne révèle donc une opportunité pour ces structures alternatives. Celles-ci pourraient se retrouver autour d'une réelle stratégie de communication à la hauteur des structures conventionnelles.

## Une image positive mais juste du métier

Pour rendre un métier attractif, il faut en montrer les aspects positifs : un quotidien professionnel désirable, un équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle et un métier d'avenir au service de la population.

Il faut cependant garder en tête que **montrer les bons côtés ne signifie pas pour autant déformer la réalité du métier**. Des visions faussées ont pu être constatées à l'étude de certaines campagnes de communication. Montrer uniquement les avantages du métier peut s'avérer sur le long terme contre productif. Dans un premier temps, les personnes seront convaincues d'exercer un métier d'avenir, d'utilité pour leur territoire, mais dès que les difficultés mises soigneusement sous le tapis par les campagnes d'attractivité vont faire surface, le contrecoup peut être fatal. L'isolement que peut ressentir certains agriculteurs, les problèmes économiques et la dureté physique du métier peuvent pousser les jeunes agriculteurs à cesser leur nouvelle activité.



Crédit photo: InPACT Centre, Ferme les Bio de l'Isle

L'agriculture n'est pas une tendance de métier, mais bien un domaine où les bras manquent et où il est urgent de pouvoir compter sur des personnes sur le long terme.

## Entreprendre, mais surtout reprendre

Un argument régulièrement avancé est la liberté qu'offre ce métier par le biais de l'entrepreneuriat. S'installer permet une plus grande créativité dans les projets. Entrepreneuriat rime également avec flexibilité et nouveauté. Cependant, un aspect qui semble intéressant, mais pas suffisamment mis en avant, est la dimension reprenariat avec la transmission/reprise de fermes existantes. La transmission offre également un grand champ de possibilité aux porteurs de projet. C'est notamment pour ces raisons que l'accent peut davantage être mis sur la transmission et pas uniquement sur l'installation.

## La vidéo : vecteur à privilégier



Crédit photo: InPACT Centre, Ferme Le Biotope

Les vidéos courtes sont des supports de communication très utilisés. Elles peuvent facilement être intégrées à des publications sur les réseaux sociaux, sur des sites Internet ou bien à des infolettres. Ces dernières doivent être dynamiques pour capter l'attention du spectateur et être accessibles.

L'accessibilité peut notamment se traduire par l'utilisation d'un vocabulaire simple, sans trop rentrer dans le jargon technique. Un autre paramètre à prendre en compte au sujet de l'accessibilité est l'ajout de sous-titres qui présentent plusieurs avantages :

- + Permettre l'accès à l'information aux personnes sourdes et malentendantes,
- + Améliorer le référencement de la campagne sur les moteurs de recherche,
- + Permettre aux personnes qui ne peuvent pas à un instant T activer l'audio sur leur téléphone ou ordinateur d'avoir accès aux vidéos (transports en commun, open space, file d'attente...),
- + Permettre à la vidéo d'avoir une plus grande portée sur les réseaux sociaux.

Les témoignages vidéo d'agriculteurs sont des formats très intéressants. Ce type de vidéo présentent des personnes réelles, face caméra, sur leur ferme ou leur lieu de vie par exemple. Les protagonistes font part de leur expérience et de leur vécu. Un lien d'authenticité et de confiance se tisse à travers l'écran, entre l'agriculteur et le spectateur.

Les formats courts sont les plus utilisés et correspondent davantage aux habitudes des internautes. Le scrolling infini sur les réseaux sociaux permet à l'internaute de changer facilement de contenu si ce qu'il regarde ne le satisfait pas. Son attention est volatile et doit être captée en début de vidéo.

La capacité moyenne d'attention serait aujourd'hui de 8 secondes, contre 12 secondes au début des années 2005, d'où l'idée de rester sur des formats courts. Par contenu court, on entend des vidéos de 3 minutes. Dans ce qui a été observé dans le parangonnage, les vidéos s'étiraient plutôt jusqu'à 5 minutes.

## D'autres formats intéressants

L'**événementiel** n'est pas le format le plus représenté dans cette étude, mais il n'en reste pas moins pertinent de l'intégrer dans une campagne de communication. Le contenu de ces événements peut prendre plusieurs formes : ateliers, tables rondes, retour d'expérience, etc...Il s'agit de toucher les publics cibles de manière concrète et visible.

Le **format podcast** bien que rarement utilisé dans les campagnes d'attractivité du métier d'agriculteur, peut tout de même apporter un angle de vue différent et cibler les publics moins présents sur les réseaux sociaux. L'âge du public diffère selon si le podcast est diffusé sur les ondes radio ou uniquement sur le web.



Crédit photo: InPACT Centre, stand du Réseau InPACT Centre lors de la Ferme Expo de Tours en 2024

## Vers une meilleure visibilité des associations bio et alternatives

Les réseaux d'associations d'agriculture bio et alternative n'ont pas les mêmes moyens à leur disposition comparés aux filiales et aux grandes marques pour se faire entendre. Plusieurs pistes peuvent être envisagés pour améliorer leur visibilité :

- ➡ Être identifiés dans des sites/zones-clefs (France Travail, zones urbaines ...),
- ➡ Établir des collaborations avec des influenceur·ses YouTubeur·ses susceptibles d'être des relais de leur message (l'ARDEAR Centre-Val de Loire a ainsi déjà mené un travail de capitalisation de ces personnalités mobilisables),
- ➡ Réaliser des vidéos-teasers présentant et suscitant l'envie d'écouter leurs podcasts.

## En résumé

Ce travail de parangonnage réalisé sur plusieurs mois entre 2023 et 2024 a permis de distinguer des pistes de travail et d'amélioration des campagnes d'attractivité du métier d'agriculteur.

Les trois points importants à retenir sont :

- ✓ Cerner la ou les cibles de sa campagne pour pouvoir s'adresser le plus efficacement à elle(s) avec les bons messages et les bons canaux de communication,
- ✓ Avoir une image valorisante des métiers agricoles, mais sans éclipser pour autant les aspects plus sombres,
- ✓ Intégrer le numérique dans sa campagne, sans que cela devienne pour autant l'unique canal de communication. Le numérique est aujourd'hui incontournable. Le partage d'information est simple. Cela peut prendre plusieurs formes : simples publications, podcasts, vidéo...Cependant, il ne faut pas laisser de côté l'événementiel. L'organisation d'événements offre un grand panel de possibilités : conférences, ateliers, temps d'échanges...Pour les publics plus hermétiques au numérique, les événements ont un aspect plus concret et convivial.

### À NOTER :

Cette étude a été réalisée il y a environ 2 ans. Les tendances dans le domaine de la communication, ainsi que les habitudes de consommation de l'information changent rapidement. Un travail de veille constant est pertinent pour rester en phase avec les pratiques et les habitudes d'information/communication.

Merci à **Célia Dauchier**, coordinatrice du Réseau des **AMAP Centre-Val de Loire**, **Léna Fernandez** et **Anouk Weill**, chargées de communication et de sensibilisation à l'agriculture citoyenne et territoriale d'**InPACT Centre**, **Pomme Frentzel**, chargée de communication de l'**ARDEAR**, pour l'état des lieux des campagnes de communication et la rédaction de cet article.



## Le projet CONNECTE



Ce travail s'inscrit dans le projet « **CONNECTE (COopérer, iNNover, Essaimer et Capitaliser pour TransmettrE)** », écrit à trois voix par **Terre de Liens Centre**, l'**ARDEAR Centre** et **InPACT Centre**, a pour ambition de répondre aux défis du renouvellement des générations agricoles.



Pour cela, ce projet vise à lever les verrous de la transmissibilité pour faciliter les processus d'installation via une coopération multi-partenaire et multi-modale et à la capitalisation, la diffusion et l'essaimage des pratiques.

Ce projet bénéficie de la contribution du compte d'affectation spéciale développement agricole et rural (CASDAR).

Avec la contribution financière du compte d'affectation spéciale développement agricole et rural CASDAR



**MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION**  
*Liberté  
Égalité  
Fraternité*



Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.inpact-centre.fr](http://www.inpact-centre.fr)

