

#AGRILOVING

LA COMMUNAUTÉ DES AMOUREUX DE L'AGRICULTURE EN BFC

ET PAS QUE !



Mots clés

communication

communauté

agribashing

ambassadeurs

Les acteurs

A l'origine: CA21, JA21, Dijon Céréales

Axe du projet stratégique

Axe 3 : Faire dialoguer agriculture et société

Rôle de la Chambre

La Chambre d'Agriculture consacre du temps de sa chargée de communication pour structurer et animer le projet: recherche d'ambassadeurs, projets vidéos, promotion.

Contact

JOLY Angeline

angeline.joly@cote-dor.chambagri.fr

Chambre d'agriculture de Côte d'Or

Contexte, historique, problématique

Face à l'agribashing, et à la réaction naturelle de vouloir se défendre, des agriculteurs ont préféré l'idée d'une communauté d'amoureux de l'agriculture. De ce principe est né : Agriloving : une campagne de communication positive.

Le projet a été construit entre JA21/BFC, CA21 et Dijon Céréales et mis en œuvre par une agence de communication.

Après les premiers partenaires, qui ont financé le lancement, il faut trouver d'autres contributeurs. Or, pour revendiquer la neutralité des messages, il faut conserver l'anonymat des contributeurs. Il n'est donc pas facile de convaincre des contributeurs sans contre partie d'image.

Description, déroulement

Création d'un association de loi 1901, recherche de partenaires qui adhèrent moyennant une cotisation mais qui acceptent l'anonymat. L'Association peut ainsi former des ambassadeurs qui représenteront le mouvement et seront relais de la campagne. Ils pourront ensuite être présents sur des manifestations principalement grand public, afin de promouvoir la campagne et de valoriser le métier d'agriculteur et l'agriculture en général en contrant les préjugés. Nous animons également les réseaux sociaux, le site internet et accompagnons la création de petites vidéos.

Bilan, résultat et impact

Le lancement de la campagne a eu un fort retentissement: De nombreux médias nationaux se sont fait le relai de cette initiative: France3, la France agricole, les Echos, l'express, le Figaro, Atlantico.fr...

3 vidéos ont accompagné le communiqué de presse et ont tournées sur les RS.

Aujourd'hui, la page facebook compte plus de 3 700 abonnés.

Répliquabilité et transférabilité

Pour assurer son développement et sa visibilité, le projet né en Côte d'Or se déploie aujourd'hui sur la région BFC. L'objectif serait de développer la communauté sur l'ensemble du territoire national, en s'appuyant sur des relais sur tous les territoires.

Modèle économique

Le fonctionnement du projet nécessite environ 0.1 ETP de notre chargée de communication, et en tant que contributeur, nous avons financé une vidéo et des goodies à hauteur de 5 000€.

Ce projet a bénéficié d'un co-financement issu du CasDAR. Préciser : type de co-financement - 50 caractères

Facteurs de réussite et indicateurs

#1 Partenariat

Pour un pilotage de projet sans bénéfice d'image.

#2 Engagement des agriculteurs

Pour tourner les vidéos et témoigner sur les salons.

#1 Intensité de la médiatisation

Nbre d'abonnés page Fb. Article presse

#2 Nombre de contributeurs

i

Pour aller plus loin

<https://agri-loving.fr/qui-sommes-nous/>

<https://www.facebook.com/agriloving/>

<https://www.youtube.com/channel/UCbxuT9LIDaFcxwLbAWPJ0uA>