



## RAPPORT D'ACTIVITÉ COMMUNICATION 2024 - 2025

### SOMMAIRE

- MAIZ'EUROP'  
LA RÉFÉRENCE DE L'INFORMATION  
MAÏS TOUT AU LONG DE L'ANNÉE
- COMMUNICATION DIGITALE  
RENFORCER LA VISIBILITÉ DE L'AGPM
- 61<sup>ÈME</sup> SALON INTERNATIONAL  
DE L'AGRICULTURE  
UNE ÉDITION PLUS APAISÉE  
MAÏS DE FORTES REVENDECTIONS
- COMMUNICATION GRAND PUBLIC  
UNE TOUTE NOUVELLE CAMPAGNE  
REORIENTÉE POUR « CET ÉPI M'ÉPATE »

### MAIZ'EUROP' LA RÉFÉRENCE DE L'INFORMATION MAÏS TOUT AU LONG DE L'ANNÉE

Maiz'Europ' assure l'information syndicale, économique, technique et politique de la filière maïs, à destination de ses administrateurs et de leurs réseaux, via 5 outils principaux :

- Newsletter économique hebdomadaire :** « *La Lettre des Marchés du Maïs* » propose un décryptage et une analyse de l'ensemble des actualités économiques et marchés de la filière maïs, au niveau international, européen et français.
- Newsletters mensuelles :** « *L'AGPM Info Economique* » permet de faire le point chaque mois sur l'actualité syndicale et économique du maïs, tout en mettant en avant les actions menées par l'AGPM au service de la filière. « *L'AGPM Info Technique* » est assurée par Arvalis, l'institut technique des filières céréalières, et permet de diffuser, chaque mois, une information agronomique adaptées pour les maïsiculteurs.
- Plateforme digitale :** [www.maizeurop.com](http://www.maizeurop.com), cette plateforme digitale offre un accès complet à toutes les informations des structures qui composent la filière maïs

### LE MOT DU DIRECTEUR GÉNÉRAL



Céline DUROC,  
Directeur général  
de l'AGPM

L'ensemble des actions de communication menées par Maiz'Europ' tout au long de l'année vise à relayer les positions syndicales et politiques de l'organisation, défendre l'intérêt des producteurs de maïs et faire la promotion des atouts de la filière.

Organisée de façon multicanale (newsletter, digital, presse, évènementiel), la communication du syndicat est au service de l'ensemble de la filière maïs, dans sa diversité de territoires et de productions (grain, fourrage, semence, doux et pop-corn) et à destination de toutes ses parties prenantes (agriculteurs, institutionnels, journalistes, citoyens-consommateurs, pouvoirs publics).

Elle s'appuie évidemment sur les décisions politiques des instances de gouvernance qui en fixent les grandes orientations et priorités et est construite en étroit lien avec les expertises des responsables de dossiers techniques de l'AGPM.

(AGPM et sections semences & doux, FNPSMS, CEPM, Irrigants de France) et notamment à toutes les actualités, les publications ou les communiqués de presse.

- Réseaux sociaux :** la filière maïs dispose de multiples comptes sur les réseaux sociaux pour relayer sur chacun, les actualités et prises de position de la filière auprès d'une large audience. Nos réseaux : LinkedIn - AGPM & FNPSMS Twitter - @AGPM\_maïs & @Irrigants\_Fr.



Présentation de l'application « Maïs Connexion » à télécharger gratuitement sur toutes les plateformes

### Chiffres clés de la communication

**+20,6%** d'abonnés | **+10,2%** de taux d'engagement  
sur l'ensemble de nos réseaux sociaux

**Plus de 460** retombées médiatiques mentionnant Maiz'Europ'

**12** communiqués & réactions presse diffusés



**Plus de 80** rendez-vous politiques au SIA 2025 : au niveau local, national et européen

Participation à



**2** conférences ministérielles & organisation de



**8** animations grand public de 2h

## COMMUNICATION DIGITALE RENFORCER LA VISIBILITÉ DE L'AGPM

Courant 2025, la filière maïs a fait évoluer sa stratégie digitale afin de renforcer sa présence sur les réseaux sociaux et de mettre en lumière les positions syndicales de l'AGPM ainsi que l'ensemble des actions menées au service de la filière. Grâce à un travail de refonte et d'harmonisation des contenus, les résultats sont visibles



in

X

+ 510 abonnés  
depuis octobre 2024

+ 364 abonnés  
depuis octobre 2024

105 516 impressions,  
1759 réactions,  
32 commentaires & 16 partages  
115 publications diffusées

92 347 impressions,  
1192 réactions,  
82 commentaires & 67 partages  
161 tweets diffusés

## 61<sup>ÈME</sup> SALON INTERNATIONAL DE L'AGRICULTURE UNE ÉDITION PLUS APAISÉE MAIS DE FORTES REVENDICATIONS

UN HAUT-LIEU DE RENCONTRES POLITIQUES  
À TOUS LES NIVEAUX

Chaque année, les rencontres politiques et institutionnelles au SIA sont bien le cœur de l'activité de l'AGPM afin de représenter et défendre les intérêts de la filière et des producteurs, d'autant plus dans une période de crise inédite pour l'ensemble de l'agriculture française. Afin d'accompagner les messages portés lors de ces rendez-vous, l'AGPB et l'AGPM ont réalisé une plaquette « Céréaliers : agir avant qu'il ne soit trop tard » comprenant l'ensemble de nos principales demandes et revendications sur les sujets qu'ils portent en commun. En tout, ce sont près de 80 RDV politiques auxquels l'AGPM a pris part à tout niveau : président de la République, Premier ministre, ministres, parlementaires, représentants locaux et européens.



Accueil du Premier ministre, François Bayrou, au SIA 2025 sur le stand d'Intercéréales

L'OCCASION DE COLLABORER  
AVEC D'AUTRES ORGANISATIONS ET...  
DE PARLER AU GRAND PUBLIC !

Comme chaque année, le SIA 2025 a permis de mettre en lumière la filière maïs sous plusieurs angles, à la fois afin de porter l'ensemble de ses demandes mais également pour valoriser ses atouts, au travers de très nombreuses interviews presse et d'actions de communication grand public. Pour la partie presse, nous avons participé à 5 plateaux TV organisés par SEMAE, répondu à 5 interviews (Sud Radio, France 24, Libération, La France Agricole et L'Usine Nouvelle) et pris part à deux conférences au SIA Pro sur l'irrigation et l'emploi. Pour la partie communication grand public, le SIA 2025 a été l'occasion de lancer notre nouvelle campagne « Grain de Folie –



Sébastien Méry, secrétaire général de l'AGPM, sur le plateau de Sud Radio au SIA 2025

Welcome to the pop corner » avec de très nombreuses actions qui ont reçu un excellent accueil : présence de notre mascotte « Bob Corn » pendant 3 jours, organisation de 8 quizz pédagogiques de 2h avec distribution de goodies, nombreux posts sur tous nos réseaux sociaux (Facebook – Twitter – Instagram – Tik Tok), et distribution de pop-corn offert par la coopérative Océalia.

## COMMUNICATION GRAND PUBLIC UNE TOUTE NOUVELLE CAMPAGNE REORIENTÉE POUR « CET ÉPI M'ÉPATE »

Officiellement mise en place début 2025, la toute nouvelle campagne de communication grand public « Cet épi m'épate » vise à faire de la pédagogie autour la culture du maïs et du métier de maïsiculteur : la plante, ses usages, ses externalités positives et le quotidien des hommes et des femmes qui la cultivent, et ce auprès d'une cible d'urbains de 18–35 ans.

Un objectif pour cette première année : interpeller, surprendre, faire sourire et susciter la curiosité à travers des formats créatifs, mêlant humour, émotion et pédagogie, dans un univers pop et accessible.

LE DÉPLOIEMENT ET LA MISE EN PLACE  
DES PREMIÈRES ACTIONS

Cette première phase, pensée dans un esprit agile et itératif, a permis de décoder la cible, d'analyser ses réactions et de déployer une charte graphique cohérente et identifiable, déclinée sur l'ensemble de l'écosystème :

site web, réseaux sociaux, goodies pour le Salon International de l'Agriculture (SIA) et mascotte Bob Corn.

### • Réseaux sociaux & acquisition

92 publications depuis le lancement : plus de 5,7 millions d'impressions et 3,8 millions de vues cumulées. Les campagnes sponsorisées ont permis d'amplifier la visibilité. Une dynamique nourrie par une veille permanente et une réactivité pour capter les tendances, tester, ajuster et amplifier ce qui fonctionne.

### • Influence & contenu généré par les utilisateurs (UGC)

Déploiement de collaborations ciblées pour aborder le maïs sous des angles food, lifestyle et humoristiques, avec des créateurs aux univers complémentaires. Depuis octobre, ouverture à du contenu UGC pour encourager la participation et créer un format « série » favorisant l'attachement et la récurrence. 24 contenus UGC prévus d'octobre à décembre 2025 avec 3 influenceurs.

### • Terrain et production de contenus

Des micro-trottoirs réguliers tout au long de l'année pour capter la parole du public, et un tournage immersif en septembre au sein de la coopérative Océalia, lors de la moisson. Objectif : constituer une banque d'images riche et qualitative – photos, vidéos, interviews d'agriculteurs et scènes avec Bob Corn – pour nourrir les contenus de fin d'année et renforcer le lien au terrain.

### • Étude de perception

Plus de 1 000 répondants interrogés. Les résultats confirment l'attachement des Français au maïs local, perçu comme utile, durable et stratégique pour la souveraineté alimentaire. Enquête à renouveler en 2026 et 2027 pour suivre l'évolution.

QUEL BILAN LA PREMIÈRE ANNÉE  
DE CETTE CAMPAGNE TRIENNALE ?

Cette première année a permis de poser les fondations de la campagne avec une identité forte et cohérente. En un an, « Cet épi m'épate » a su interpeller et susciter la curiosité, en s'appuyant sur des formats variés – du micro-trottoir à la vidéo d'influence avec un ton accessible pour s'adresser au public jeune et urbain.



Carrousel de visuels sur la page Instagram de Cet épi m'épate