

Communication

« Il faut parler vrai »

De la vidéo d'exploitation au quiz pédagogique en passant par la mascotte, la filière maïs consacre chaque année du temps et de l'argent à faire connaître la plante, ses usages et ceux qui la cultivent. Avec des audiences en hausse, et une question qui demeure : que retient vraiment le public ?

Parler, faire parler, vulgariser... et tenter de convaincre. Voilà plus de dix ans que la filière maïsicole française s'est lancée dans une politique de communication ambitieuse, à destination du monde professionnel comme du grand public. Une stratégie dont l'été 2026 vient d'éprouver la solidité. Des semaines durant, le maïs n'a plus quitté les pages de la presse généraliste, sommé de justifier chaque tour d'eau en pleine canicule. Et sous les articles, les commentaires laissaient peu de place au dialogue.

Le reste du décor n'a rien arrangé. Restrictions d'eau à répétition et récolte catastrophique, avec un recul de rendement estimé autour de 45 % à l'échelle nationale et près de la moitié de la production perdue dans les zones alsaciennes non irriguées. « C'est une année noire », lâche le directeur des affaires publiques et de la communication de l'Association générale des producteurs de maïs (AGPM), Guillaume Le Hoan.

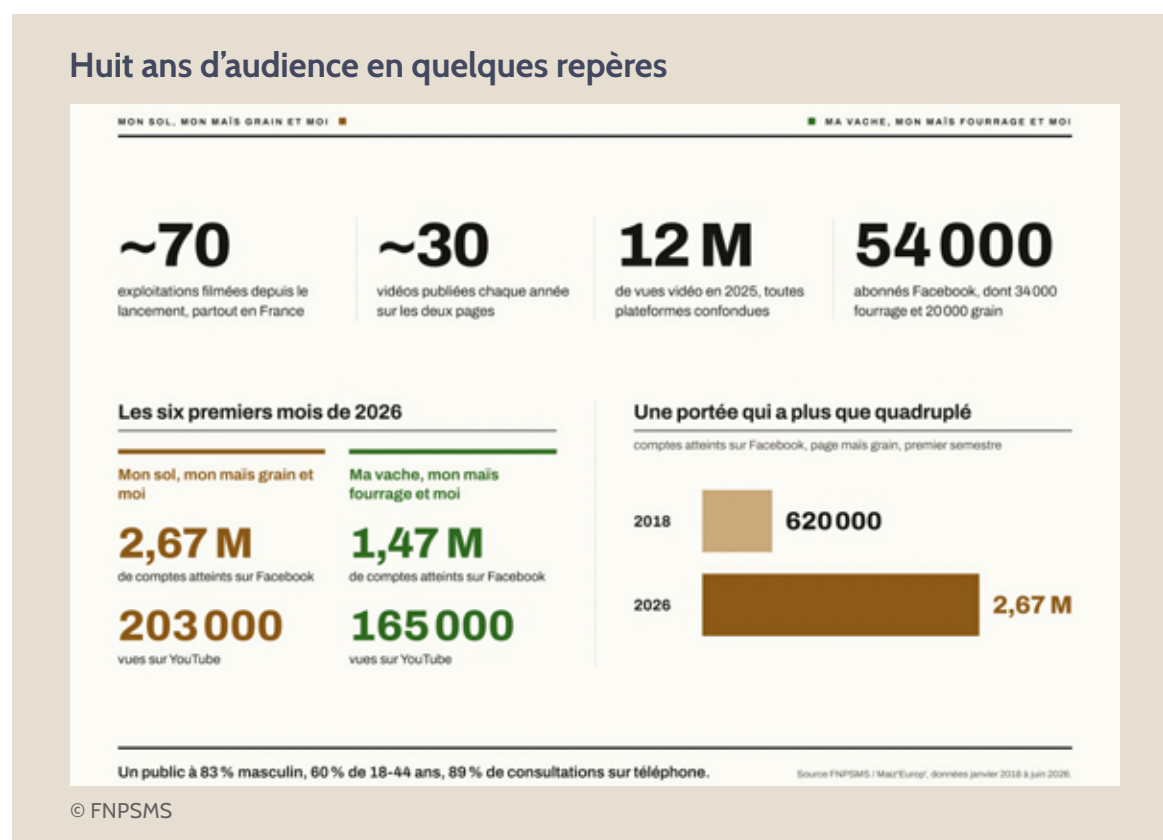
La séquence conforte le président de l'Association des producteurs de céréales et oléagineux (Apco) du Haut-Rhin, Thomas Obrecht, dans une conviction : la profession doit cesser d'arrondir les angles. « On a eu tendance à édulcorer notre discours pour rentrer dans le politiquement correct, et je pense qu'on s'est trompés », estime-t-il. « On ne doit pas vouloir faire plus vert que vert. » Lui qui a plusieurs fois témoigné pour sa filière a cessé de

lire les commentaires sur internet, convaincu qu'une minorité militante ne reflète pas l'opinion générale. « Il faut se rendre compte que les réseaux sociaux ne sont pas un lieu de débat normal. On doit s'en servir pour diffuser, mais pas se tuer à la tâche à vouloir répondre. »

Le pari du témoignage

Côté professionnel, tout part de 2014. La filière acte alors, avec l'Union française des semenciers, la nécessité de parler du maïs autrement que par communiqués. Les premières pages Facebook ouvrent en 2017 pour le fourrage, l'année suivante pour le grain, sous deux bannières : « Ma vache, mon maïs fourrage et moi » et « Mon sol, mon maïs grain et moi ». Chargée de communication à la Fédération nationale de la production de semences de maïs et de sorgho (FNPSMS), Claudia Galodé en résume l'esprit. « Le digital est un excellent moyen pour communiquer, à condition de savoir s'en servir. On a souhaité rendre le message vivant en demandant à l'agriculteur de raconter son histoire, son fonctionnement, pourquoi il a choisi cette culture. »

Cinq exploitations sont filmées chaque année, dans toutes les régions. Facebook a été retenu pour son côté communautaire, YouTube pour sa logique de recherche, où les vidéos travaillent encore des mois plus tard. Et les données de la fédération sont sans appel : ce sont les présentations d'exploitation et les itinéraires



techniques qui fonctionnent, jamais les formats promotionnels.

Thomas Obrecht, lui, situe l'enjeu au moment présent : après un été pareil, beaucoup d'exploitants s'interrogent sur leur prochain assolement, et la filière doit montrer qu'elle avance encore. « Si on devient pessimiste, si on voit tout en noir et qu'on se lamente sans montrer les innovations, il y aura de moins en moins de maïs semé, donc moins de débouchés pour les semences. » Il voudrait des vidéos sur les initiatives locales : ces territoires qui, avec peu d'eau, parviennent à sécuriser du fourrage en concentrant l'irrigation sur quelques hectares. Et sur le panel variétal

désormais disponible, jusqu'au maïs « dry », ultra-précoce, récolté sec pour limiter les coûts.

Bob Corn face au grand public

Cette parole entre pairs ne règle rien hors du métier. D'où l'autre versant du dispositif : une opération vers le grand public, portée par une marque volontairement dissociée, « Cet Épi M'épate ». Créée il y a une dizaine d'années, après une première initiative baptisée « Maïs Culture Durable », la marque se décline en volets triennaux, chacun avec son concept et ses supports. Le dernier a été lancé au Salon de l'agriculture 2025 sous le titre « Grain de Folie, Welcome to the Pop Corner », avec une cible ressermée. « On se focalise désormais sur les 18-35 ans, plutôt urbains, qui nous semblent la plus éloignée de la réalité du métier d'agriculteur », détaille Guillaume Le Hoan. Ceux-là mêmes, ajoute-t-il, dont la voix porte le plus lorsqu'il s'agit de décrier la culture.

Le programme tient en cinq verbes : interpeller, surprendre, faire apprendre, susciter la curiosité, fédérer. Ton pop, mascotte baptisée Bob Corn, comptes X, Instagram et TikTok, reportages chez des agriculteurs qui racontent leur choix du métier, recettes à base de farine, de semoule ou de maïs doux, et dix jours d'animations porte de Versailles. Le fond, lui, ne varie guère : aucun slogan, mais des arguments chiffrés opposés aux idées reçues. Le tout avec des moyens sans rapport avec les 10 à 20 millions d'euros qu'engagent certaines interprofessions : le pôle communication et affaires publiques de l'AGPM compte quatre personnes, dont une salariée à 10 % de son temps et un alternant. S'y ajoute un travail plus institutionnel, les responsables de la filière étant désormais invités dans les médias généralistes et économiques, du Monde aux Échos en passant par BFMTV.

Un impact difficile à mesurer

Vient alors le nœud du problème. Impressions et vues se comptent

facilement, le changement d'opinion beaucoup moins. L'AGPM a lancé, dès la première année de campagne, une étude de perception auprès d'un panel de 1 000 répondants, renouvelée l'année suivante. L'enquête mesure l'évolution du regard porté sur les sujets les plus sensibles : l'eau, les produits phytosanitaires, le lien à l'élevage. Les résultats de la deuxième vague sont attendus.

Sur le terrain, la pédagogie reste un travail de longue haleine, que Thomas Obrecht mesure à chaque échange. « Les gens demandent souvent pourquoi on ne fait pas du blé. Ils partent d'une base de connaissances proche de zéro : ils ne se rendent pas compte des débouchés, ni qu'il y a des usines proches qui utilisent nos productions de maïs. » Chronophage et coûteux, l'exercice n'offre aucune garantie de résultat. « On ne mesure pas l'impact réel dans l'esprit des gens. Le seul résultat mesurable, c'est l'audience. Mais c'est indispensable. »

Guillaume Le Hoan veut croire, lui, que l'été écoulé a fait bouger les lignes. Sa ligne, depuis le début, consiste à ne pas laisser la question de l'irrigation se réduire au maïs : le maraîchage et l'arboriculture y avaient déjà recours, la vigne et jusqu'au colza s'y mettent, et toutes ont souffert cette année. « Je pense que ça a permis une prise de conscience : toute forme de vie, toute forme végétale a besoin d'eau. » Le jour où il faudra plaider pour de nouvelles retenues, le maïsiculteur ne sera donc plus seul en première ligne.

Le président de l'Apco en revient toujours au même point. Les rendez-vous de terrain, autour d'une exploitation ou d'un stand, comptent à ses yeux parmi les plus efficaces, même s'ils coûtent du temps et de l'argent. À condition, toujours, de ne plus enjoliver. « Une chose qu'on doit garder à l'esprit, nous professionnels, c'est de parler vrai aux gens qu'on croise. »

Nicolas Bernard

Votre M7 au cœur de vos activités

Série M7004 | Votre complice au quotidien

- Performances exceptionnelles et moteur puissant Kubota 4 cylindres de 6.1 litres
- Confort de conduite optimal avec la transmission Powershift Kpower à 5 gammes et 6 rapports sous charge pour un contrôle précis

www.kubota-eu.com

Vos concessionnaires KUBOTA en Alsace

For Earth, For Life
Kubota

ALSATERR

RETZWILLER : 03 89 25 05 66
ITTENHEIM : 03 67 29 00 90

RUDOLPH

DIEMERINGEN : 03 88 00 40 50
SARRALTROFF : 03 87 03 16 51