

# 8 sept. 2022 | La contribution à destination des producteurs, avec Triple Performance

Participant.e.s :

[Astrid Robette](#) Community Manager et Rédactrice pour Triple Performance

Pauline Kieffert [Céréalocales](#)

Mathilde Cassé CEN Occitanie “Life biodiv paysan”

Thomas Dairiam CEN Occ Compensation environnementale avec MAE

## Ressources

- [Présentation d'Astrid](#)
- [Etude Agrinautes de 2020](#)

## Présentation de [Triple Performance](#)

La plateforme est fondée sur la recherche de la triple performance, c'est-à-dire, efficacité économique, sociale et environnementale. Pour cela a été développée la plateforme qui s'articule autour de trois axes :

- un wiki : plus de 3000 articles et encore d'autres à venir ;
- un outil de mise en relation des agriculteurs pour le partage et le soutien ;
- un forum qui permet de pousser le partage des usagers entre eux et avec l'équipe du projet.

Astrid assure le rôle de Community manager (200 groupes FB, Twitter), il s'agit de réaliser la communication et la diffusion :

- pour le compte d'acteurs institutionnels : chambre d'agri, ACTA (avec le recensement des exp DEPHY dans la base GECCO) ;
- avec des écoles d'ingénieurs dont les étudiants peuvent monter des projets tuteurés avec TP ;
- dans le cadre de partenariats divers ;
- pour des entreprises qui commandent une création et sa diffusion.

Elle constate que sur l'année 2021 – 2022 la plateforme est en hausse dans les référencement google, démonstration d'une activité croissante et qui touche de plus en plus d'individus.

## La méthodologie de Triple Performance

1. Les bonnes pratiques de rédaction de contenu à destination d'agriculteurs : avoir des messages ciblés, connaître et comprendre son audience... :

- Déterminer sa cible
  - Qui ? A qui s'adresse-t-on ? Neo-agri, déjà en transition,...
  - Quoi ? Quel message veut-on faire passer ? Trouver les bons experts, différents niveaux de maturité et d'attentes de l'audience
  - Comment ?
    - Équipement : mobile, PC, tablette
    - Forme : écrit, vidéo, image, podcast...
    - Support : Mail, newsletter, site internet, presse, réseaux sociaux, affichage, Triple Performance...
  - Quand ? A quel moment ma cible est la plus réceptive

La réussite tient dans le choix du message pour être efficace avec son public cible, tout en prenant en compte les moyens de l'utilisateur ciblé. Connaître les habitudes de ce dernier, son niveau d'équipements matériels, numériques, quelle connectivité ?

- Une rédaction efficace
  - La règle des 7C : clair, concis, concret, correct, cohérent, complet, courtois ;
  - Avoir le « bon » ton : doit-être pensé en accord avec votre communauté, le projet, la technologie de plateforme. Triple Performance avec son format « wiki » mise sur un ton professionnel franc et direct.
  - Savoir être critique des écrits : réussir à se mettre à la place de l'individu pour voir si l'information est perceptible, si elle se retient du premier coup.

2. La mise en ligne des contenus : quelle(s) temporalité(s) ? Trouver la bonne forme...

- La temporalité
  - Quand diffuser ? dans le cas du monde agricole il est important de regarder la saisonnalité des cultures, du métier d'agriculteur pour gagner en pertinence dans la promotion des contenus ;
  - Susciter l'échange : oser poster pour communiquer et co-construire la forme finale de l'information. Un contenu imparfait vaut la peine d'être exposé à la communauté pour être corrigé avec les retours.

- Comprendre quand la cible est accessible : (cf. étude agrinautes 2020)

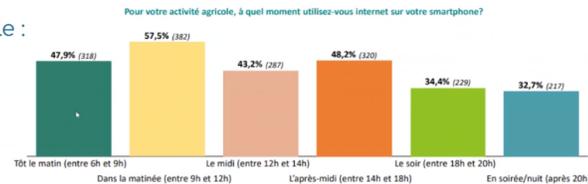
## Etude Agrinautes 2020



PC :

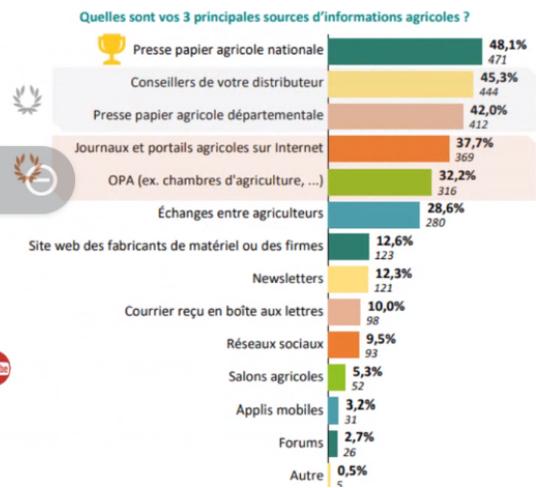


Mobile :



- Les canaux de diffusion

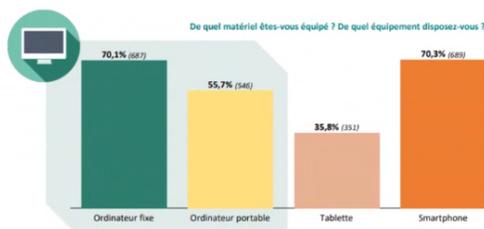
- Où ? Diffuser sur les canaux qui vont permettre d'atteindre sa cible



Aujourd'hui le canal central pour TP est Facebook, après plusieurs mois de posts réguliers, Astrid s'est fait une place dans ce réseau et peut l'utiliser efficacement pour relayer les contenus de la plateforme.

- La forme

- Attention au rendu sur mobile (éviter les tableaux, les PDF)
- Choix des mots : aller à l'essentiel, listes à puces
- Les photos : illustrer ses propos facilite la lecture, résume une idée en un coup d'œil.
- Préférences de la cible : podcast, vidéo, article,...



3. Mobiliser pour contribuer : impliquer les différents acteurs
  - Demander leur avis : identifier l'intérêt, accepter la critique forte, demander une relecture à un expert... Donner cette place aux individus les valorisera et globalement il donneront un coup de main avec plaisir.
  - Être accessible : réunions, RDV, salons, slack ... multiplier les voies d'entrées dans le projet/ la démarche.
  - Démontrer le fonctionnement de votre outil de communication et l'intérêt de la démarche afin de prévenir les difficultés d'utilisation.

## Les actions de Triple Performance

Une base de connaissance pour une plateforme diversifiée selon :

- Un ensemble d'approches
  - fiche action ;
  - retours d'expérience : réponse au besoin de se conforter, de se comparer ...
  - podcast : un format prisé
  - ...
- Une contextualisation sous forme d'icônes des caractéristiques d'une exploitation (localisation, type de sol, superficie, UTH, productions, cahier des charges,...) pour faciliter en un coup d'œil la connaissance du contexte et l'analyse de la transposabilité à son propre contexte.
- Une gratuité et l'Open source : tout le contenu est réutilisable.

Dans la recherche de la communauté, la plateforme se développe pour proposer des actions empruntées aux réseaux sociaux.

Différentes actions possibles sur les pages :

- Contribuer : Créer, compléter/modifier une page
- Réagir : Commenter, applaudir
- Intégrer une communauté : Suivre, Je le fais
- Diffuser : Partager
- Se mettre en relation : Envoyer un message direct

Les + par rapport aux groupes Facebook et Whatsapp

- Organisation de l'info : les sujets ne sont pas perdus dans un fil de discussions
- Les articles peuvent accueillir différents types de documents : photos, vidéos, PDF,... sans limite de taille de fichier

## La communication de TP

- Articles à destination des agris en transition / neo agris
  - Retours d'expérience
  - Guides pratiques : autonomie en protéine, couverts,...
  - Connaissances de base : culture, matériel, ravageurs,...
  - Formations/conférences : restauration de la fertilité des sols,...
- 3 aspects : économique, environnemental, social
- Sans langue de bois : ouvert à tous, aborde les aspects négatifs
- Diffusés sur les réseaux

Le constat est que les gens ne viennent pas d'eux même sur un site internet, pour la majeure partie il faut tenir un rythme de relance et de diffusion de l'information qui permet d'attirer l'attention sur les propositions de contenus. « *Il faut faire savoir qu'il y a un truc à voir* ». Enfin, il faut prendre en considération les différentes technologies des réseaux, par exemple, dans le cas de Fb les publications n'atteignent initialement qu'un échantillon de personnes qui selon leurs réactions permettront ou pas que le contenu atteigne les autres.

## Questions et échanges :

### **Une distinction entre les conseillers et les agriculteurs en tant que public cible ?**

*Tous sont utilisateurs et vont s'orienter d'eux-mêmes dans le site vers les contenus qu'ils vont naturellement prioriser. Puis en termes d'interaction, il n'apparaît pas nécessaire de les distinguer. La seule différence pratique est que les conseillers sont plus propices à contribuer pour des pages pratiques et les agriculteurs pour des retours d'expérience.*

### **Réutiliser d'anciens contenus dans la communication ?**

*Oui complètement, avec la saisonnalité des contenus sont pertinents à mettre en avant chaque année. Bien entendu il est important de tenir à jour ces contenus pour qu'ils restent pertinents.*

### **L'organisation du Community Manager ?**

- *gestion des contributeurs par le Slack*
- *avoir la reconnaissance de TP par les institutions (démarchage au téléphone et sur les salons)*
- *prendre le temps de démarcher la contribution (proposer, accompagner, relancer)*
- *construire un réseau de compétences pour les contributions (j'ai un thème et je sais à qui en parler)*

### **Comment stimuler l'inscription ?**

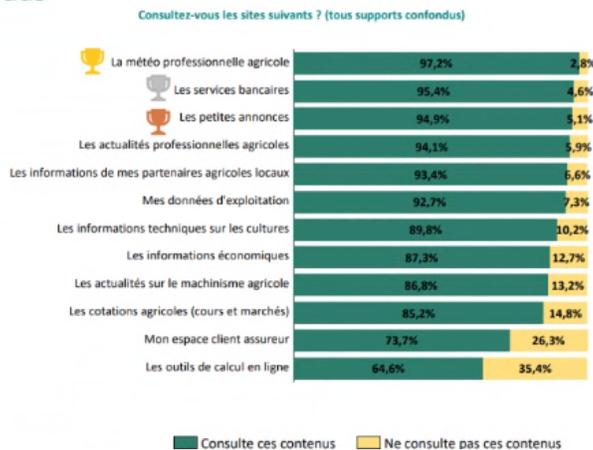
*Chaque mardi Astrid communique sur les réseaux un contenu, ce qui provoque un pic d'activité sur la plateforme. Environ 80% des visites engendrées sont des nouveaux visiteurs.*

L'enjeu est donc de réussir à saisir par la première lecture afin de faire adhérer les gens. Il est certain que les fonctions sociales de la plateforme peuvent peser dans la balance en permettant la mise en place d'un dialogue avec un autre utilisateur par exemple.

## Quelle proportion d'agris accède aux ressources numériques ?

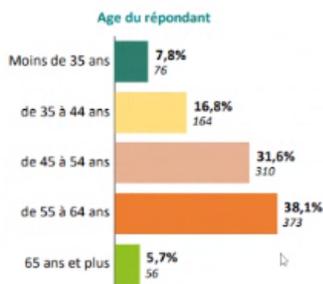
C'est de l'ordre de 90% (cf Agrinautes 2020) pour des besoins de se renseigner/ confronter le conseil technique et inversement.

### Contenus consultés sur internet, tous supports confondus



- Les 3 contenus les plus consultés en ligne tous supports confondus sont cette année :
- La météo
  - Services bancaires
  - Les petites annonces

## L'influence de l'âge ? (cf. Agrinautes 2020)



Quels moyens ou outils pour gérer les relances des contributeurs ?

- Tous les outils de communication sont bons à prendre (par mail, téléphone, slack...) et doivent être testés pour trouver ceux qui correspondent le mieux aux types de personnes.
- Si un contributeur ne parvient pas à délivrer un contenu, il est envisageable de le rédiger soi-même dans une certaine mesure et de le lui soumettre pour relecture afin de le garder dans la boucle et d'entraîner sa force de contribution.