

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



## Remerciements

## Sigles, abréviations et acronymes

## Introduction Générale

### Première partie

#### Présentation du Groupe de Recherche en Agriculture Biologique (GRAB)

I.1 Le GRAB: présentation générale.....	9
I.2 Organisation du GRAB.....	11
I.2.1 L'équipe du GRAB : composition organisation .....	11
I.2.2 Les publications du GRAB.....	11
I.2.2.1 Les publications en maraîchage.....	13
I.2.2.2 Les publications en arboriculture.....	14
I.2.2.3 Les publications en viticulture.....	14
I.2.2.4 Les publications administratives.....	15

### Deuxième partie

#### Objectif du stage et 3 Missions

II.1 Présentation de ma mission au sein du GRAB.....	17
II.2 Les moyens mis en œuvre.....	18
II.2.1 Organisation de l'assemblée générale.....	19
II.2.1.1 Organisation de l'événement.....	19
II.2.1.2 Animation de l'atelier « Comment diffuser les innovations aux agriculteurs? »...	19
II.2.1.3 Suivi et évaluation de l'Assemblée Générale.....	20
II.2.2 Création de site Internet du GRAB.....	21
II.2.2.1 Architecture du site Internet.....	24
II.2.2.2 Contenu du site Internet .....	24
II.2.3 Elaboration d'un plan de communication.....	25
II.2.3.1 Réalisation des questionnaires.....	25
II.3 Les difficultés rencontrées .....	28

1

Ndeye Rokhaya Beye  
Master 2 communication des organisations  
Université Jean moulin Lyon 3



« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### **Troisième partie :**

**« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »**

III.1 Contexte et problématique.....	30
III.1.1 Contexte.....	30
III.1.2 Problématique.....	33
III.1.2.1 Objectif Générale.....	33
III.1.2.2 Objectif spécifique.....	33
III.2 Méthodologie pratique.....	36
III.2.1 Publications et publics du GRAB.....	37
III.2.1.1 Les supports écrits.....	37
III.2.1.2 Autres supports.....	42
III.3 Résultats de l'enquête.....	45
III.3.1 L'enquête.....	45
III.3.2 Analyse des résultats.....	47
III.4 Préconisations : Plan de communication.....	65
III.5 Bilan et perspectives.....	77

**Conclusion générale**

**Références Bibliographies**

**Sitographie**

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



## Introduction Générale

Durant l'année scolaire 2009/2010, j'ai effectué un Master2 en Communication des organisations au sein de l'université Jean Moulin Lyon3. J'ai eu l'honneur d'effectuer un stage de 6 mois au sein GRAB (Groupe de Recherche en Agriculture Biologique) à Avignon pour un poste de chargée en communication. J'ai décidé pour mon stage, d'orienter mon choix vers le domaine d'activité qui m'intéresse le plus; à savoir la gestion éditoriale web et la communication des médias.

J'ai choisi de faire mon stage de Master 2 au sein du GRAB pour plusieurs raisons : d'une part, la mission, qui m'a été proposée, a constitué une opportunité dans la mesure où cela m'a permis d'être plus autonome et de prendre plus d'initiatives tout en sachant que le GRAB n'a pas de service de communication.

D'autre part, ce stage m'a permis aussi de découvrir le secteur de l'agriculture et les importantes innovations qui se développent dans ce secteur à savoir « l'agriculture à l'heure de l'informatique: comment les agriculteurs deviennent eux aussi des adeptes de l'informatique. C'est un stage qui m'a permis de concrétiser mon projet professionnel et d'en tirer d'autres connaissances pour la gestion de la communication au sein d'une organisation.

La mission que j'ai menée au cours de ce stage a donc porté principalement sur la communication du GRAB et les moyens de diffusions des innovations pour les agriculteurs : création d'un site Internet (contenu et architecture), mise en place d'une nouvelle stratégie de communication. En effet, le thème de stage était: « Comment bâtir un plan de communication d'une station d'expérimentation en fonction de ses différents publics et avec quels outils, l'application à la création d'un site Internet ».

3

Ndeye Rokhaya Beye  
Master 2 communication des organisations  
Université Jean moulin Lyon 3



« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



A travers ce thème de stage, j'ai eu l'opportunité de mettre en lumière une problématique qui a soulevé un point important de projet de recherche et s'insère dans une perspective d'optimiser les diffusions des résultats de recherche du GRAB : les interrogations actuelles suscitées par les politiques de diffusion en général et par les moyens et supports à mettre en place en particulier. D'où notre idée autour des questions sur le développement et la recherche de nouveaux modèles de publications.

L'informatique prend une place considérable dans l'organisation et la gestion des affaires humaines, et le secteur agricole est à son tour concerné par cette évolution. En effet, d'après Jean-Pierre PROUTEAU<sup>1</sup> : « Les équipements en fonctionnement dans le secteur agricole et para-agricole en France peuvent être aujourd'hui estimés à 100 équipements : Crédit Agricole Mutuel ; 100 équipements : Coopération Agricole; 70 équipements : Mutualité Sociale Agricole ; 30 équipements : Centres Techniques et de Recherche - Centres de Gestion - Administrations Privées – Compagnies d'Aménagement - Marchés d'Intérêt National ; 3 équipements : Administrations Publiques. Les Centres de Recherche et les Compagnies d'Aménagement utilisent des ordinateurs plus puissants, ou des ordinateurs moyens mais très spécialisés pour exécuter de nombreux calculs techniques ou scientifiques. » Nous notons ainsi une croissance de l'informatique dans le milieu agricole et rural.

Selon les études réalisés par le Centre de Coopération Technique Agricole et Rurale (CTA) sur l'évaluation des besoins en informations agricoles : « les acteurs du monde rural ont plus besoin d'informations pour leur auto promotion.

---

<sup>1</sup> Auteur de l'article « L'informatique et l'agriculture définition des niveaux d'application »  
source : <http://ressources.ciheam.org/>, 2008

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



Ces informations sont communes à plusieurs d'entre elles comme celles relatives à la gestion de l'information au sein de l'organisation, aux réseaux disponibles axés sur l'agriculture etc. D'autres sont spécifiques et liées à la nature de l'activité que mène l'institution»<sup>2</sup>.

Ces études nous affirment que l'information existe et même en abondance, mais très souvent hors de portée de ceux qui en ont réellement besoin pour pouvoir mieux s'organiser, mieux produire, mieux vendre.

De plus le CTA (Centre de Coopération Technique Agricole et Rurale) constate : « un certain nombre d'obstacles qui sont à l'origine de cette situation :

- Le phénomène de non utilisation des Nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) dont le taux est le plus élevé dans le monde rural.
- Le manque d'information sur les sources possibles, même pour ceux qui sont instruits qui ne savent pas que sur place, ils peuvent disposer d'une foule d'informations susceptibles de les aider dans leurs activités.
- Le fait que ceux là qui sont chargés de collecter et de diffuser l'information, ne sont pas toujours au fait des réalités socio professionnelle de leurs publics cibles ».

Par conséquent, ils ne sont pas bien armés pour fournir l'information à leur public cible comme il se doit en tenant compte de leur spécificité. La seule disponibilité de l'information ne suffit pas. Il faut en plus, pouvoir la fournir sur un support approprié, facilement accessible et disposer des supports de communication et pouvoir les exploiter convenablement.

---

<sup>2</sup> Source : [www.cta.int](http://www.cta.int) « rapport final sur l'évaluation des besoins en informations agricoles »

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



Le GRAB rencontre aujourd'hui les mêmes problèmes de diffusion exposés par le CTA dans ces études. En effet, il utilise déjà pas mal d'outils et de moyens de communication avec peu de supports des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Cependant, il a un public assez varié et ne dispose pas de moyens humains spécifiques pour sa communication. De plus, la station n'a pas élaboré une stratégie écrite ni de plan de communication. Ce qui fait que le GRAB ne sait pas si ces cibles sont touchées.

Ainsi, la problématique que je me propose d'étudier est : « comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »

Basé sur ce questionnement, l'objectif spécifique de mes recherches consistera à analyser la façon de valoriser au mieux l'existant d'outils et supports de communication dans la diffusion des techniques d'innovation d'expérimentation du GRAB avec une stratégie de communication écrite, et adaptée à son public. Il s'agira ainsi de :

- Analyser les publics et les outils existants du GRAB,
- Mesurer la satisfaction des cibles et leurs besoins en informations techniques par une enquête auprès des publics du GRAB.
- Identifier les profils de ces publics
- Planifier avec l'équipe du GRAB un plan de diffusion en choisissant les outils par rapport aux cibles et élaborer un plan de communication avec la coordination de la direction.
- Proposer un site Internet entièrement rénové et adapté aux attentes du public GRAB.

J'en déduis qu'avec les mêmes moyens de diffusions et humains, mais avec un bon plan de communication et un site Internet entièrement rénové le GRAB peut mieux faire.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



Pour conduire cette initiative, dans une première partie, nous étudierons la présentation générale du GRAB, en nous basant sur mon vécu au sein du GRAB et en fonction des différents entretiens réalisés pour comprendre le fonctionnement du GRAB et les modes de coordination pour la diffusion des résultats de recherche. Puis, dans une seconde partie, nous analyserons ma mission au sein du GRAB et les difficultés rencontrées pour la réalisation de mes missions. Cette partie me permettra d'évoquer le thème du stage avec les moyens mis en œuvre pour sa réalisation et les difficultés rencontrées.

Enfin, dans une dernière partie, nous étudierons ma problématique avec les préconisations que j'ai jugées nécessaires pour la pérennisation de ma mission au sein du GRAB. Ainsi, ma démarche quant à cette dernière partie sera d'indiquer les objectifs professionnels du stage, d'invoquer la méthodologie pratique: les modes de réalisation et le bilan sur ma mission.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



Première Partie :  
Présentation du Groupe de Recherche en  
Agriculture Biologique (GRAB)



« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



## **I.1 Le GRAB: présentation générale**

Le GRAB, station d'expérimentation et d'expertise en agriculture biologique reconnue au niveau national et européen, mène depuis trente ans des travaux pour améliorer les techniques de productions biologiques. Les innovations issues des programmes menés par le GRAB et transmis à la profession agricole (biologique et conventionnelle) sont nombreuses et ont permis de réelles avancées vers les systèmes de production économiquement performants et préservant l'environnement.

Le GRAB, a été, pendant longtemps, la seule station d'expérimentation pour la production biologique. Aujourd'hui, d'autres stations s'intéressent à la bio. Ainsi, une nécessité de bien déterminer la cible des bénéficiaires de ses travaux et d'échanger des résultats avec les autres stations et chercheurs s'impose pour le GRAB. En effet, depuis sa création en 1979, le groupe de recherche en agriculture biologique a pour finalité de trouver de nouvelles techniques pour les agriculteurs et de transformer les résultats de ces recherches en innovations adaptées sur le terrain. De ce fait, il est en liens étroits avec les organismes de recherches (INRA, IRD,...), les instituts techniques (ITAB, CTIFL), les stations d'expérimentations et tout le réseau professionnel de développement agricole (Fédérations d'agriculture biologique, chambres d'agriculture, Cta, Critt...). Ces partenaires sont complétés par de nombreux échanges avec les Européens dans le cadre de programmes de recherches communs. De même, le Groupe de Recherche en Agriculture Biologique publie ces résultats de recherche auprès d'un public cible très diversifié, même si les agriculteurs restent la cible principale.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



## Publics du GRAB

Adhérents	Agriculteurs bio	Agriculteurs non bio
Abonnés		
Techniciens	Expérimentateurs	Chercheurs
Conseillers		
Partenaires financeurs et institutionnels	Étudiants	Grand Public

Après trente ans d'innovation, la station d'expérimentation a senti le besoin de redéfinir sa stratégie. Une nouvelle stratégie à l'horizon de 2020 a été définie avec l'ensemble des partenaires techniques et scientifiques du GRAB. Dix objectifs et un plan d'action ont été fixés pour continuer à aider l'agriculture à relever les défis alimentaires, économiques, climatiques et environnementaux. Parmi ces objectifs stratégiques, nous notons l'amélioration de la communication du GRAB à atteindre d'ici 2020. En effet, le GRAB s'est interrogé sur la visibilité à travers la diffusion de ces résultats tout en identifiant bien ses cibles et les outils les plus pertinents. Ceci explique ma mission au sein de la station.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



## **I.2 Organisation du GRAB**

### **I.2.1 L'équipe du GRAB : composition organisation**

L'équipe du GRAB est composée de 11 salariés dont le directeur, la secrétaire comptable, 6 ingénieurs agronomes, 2 techniciens supérieurs et 1 technicien agricole répartis selon 3 filières à savoir l'Arboriculture, le Maraîchage et la Viticulture.

Les travaux d'expérimentation du Groupe de Recherche en Agriculture Biologique sont menés par les ingénieurs et techniciens. Ainsi, pour diffuser les résultats issus de leurs recherches, chacun rédige ses propres publications. En effet, au GRAB, chaque salarié a pour mission de gérer sa propre communication. Ceci s'explique par le fait que le GRAB ne dispose pas de service de communication. En effet, la station ne dispose pas de moyens humains dédiés à la communication pour la gestion des diffusions internes et externes des informations. De ce fait, pour diffuser ses résultats, le GRAB s'organise ainsi :

### **I.2.2 Les publications du GRAB :**

Comme toutes les stations d'expérimentation, le GRAB a besoin de transmettre les innovations de ces recherches appliquées sur le terrain auprès des agriculteurs et de publier et d'échanger ses résultats avec les autres stations, les chercheurs, techniciens pour trouver de nouvelles pistes d'innovations. Ainsi, le GRAB a mis en place divers supports et outils de communication pour la diffusion de ces résultats.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



## Les publications du GRAB

Le schéma ci-dessous nous présente les divers moyens de communication réalisés par l'équipe du GRAB :



Nous allons voir dans la partie ci-dessous, comment le GRAB s'organise pour réaliser toutes ces publications.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### **I.2.2.2 Les publications en maraîchage :**

Les essais sont assurés par une équipe constituée de 4 ingénieurs et techniciens. Leur objectif est de contribuer à apporter les références techniques indispensables aux agriculteurs, Chaque année, les essais sont présentés aux agriculteurs et techniciens lors de visites d'essais, qui permettent des échanges sur des thèmes précis constituant des préoccupations importantes en Agriculture Biologique : travail du sol, biodiversité fonctionnelle, essais variétaux ...

La publication des résultats en maraîchage est composé par :

- des comptes rendus d'essais et de visites
- des fiches techniques
- des bulletins d'informations : le Maraîchage Bio Infos (MBI) et le Réf bio Infos Maraîchage,
- d'articles publiés dans les bulletins maraîchage du GRAB et dans la presse agricole et lors de colloques et réunions. Ces publications sont gérées par l'ensemble de l'équipe Maraîchage. En effet, chaque ingénieur rédige ses travaux et le référent principal à savoir Catherine Mozallier, responsable des publications en maraîchage, se charge de les finaliser et de les publier. Elle se charge aussi de la gestion des formations en maraîchage et leurs publications. La secrétaire assure les copies et l'envoi postal des publications écrites.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### **II.2.2.2 Les publications en arboriculture :**

Les recherches sont réalisées par une équipe de 4 personnes. Comme en maraîchage, l'équipe arboriculteur publie aussi leurs résultats de recherches.

Elle réalise :

- des rapports finaux,
- des fiches techniques avec la collaboration ITAB,
- des comptes rendus de visites,
- des bulletins d'informations : Arboriculture Bio Infos (ABI) et la Reinette.

L'équipe Arboriculture participe aussi à des colloques, des conférences et formations organisées par les partenaires du GRAB ou par la station elle-même. Le référent principal, à savoir Sophie Ondet, finalise ses diffusions et veille à leurs publications. La secrétaire assure les copies et l'envoi postal des publications écrites.

### **I.2.2.3 Les publications en viticulture :**

Les mêmes procédés de diffusion s'appliquent en viticulture et les plantes Aromatiques Médicinales. Par ailleurs, contrairement aux autres filières, l'équipe viticulture est gérée que par un ingénieur qui travaille en étroite collaboration avec des partenaires dans ses recherches et la diffusion des résultats.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



#### **I.2.2.4 Les publications administratives :**

L'équipe administrative à savoir le directeur et la secrétaire gère aussi leurs diffusions. En effet, le directeur rédige et coordonne :

- des rapports d'activités annuels,
- des programmes de l'année à venir,
- des rapports financiers,

Aussi toutes publications nécessaires pour la visibilité de la station.

La secrétaire comptable, en plus de ces missions, se charge de la diffusion et le suivi de toutes ces publications : publications des résultats.

Les stagiaires contribuent aussi dans l'organisation du GRAB. Chaque année, la station recrute environ dix stagiaires qui tout en contribuant à la vie de l'association, participe à la réalisation des diffusions de la station. Ils constituent des moyens humains importants à la publication des résultats et à leurs diffusions. En effet, sans les stagiaires, le GRAB ne pourrait pas réaliser leurs essais d'expérimentations nécessitant sa survie. Ils participent à la réalisation des essais d'expérimentations.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



## Deuxième partie :

# Objectif du stage et 3 Missions



« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



## **II.1 Présentation de ma mission au sein du GRAB:**

Le GRAB éprouve le besoin de publier des informations. Autrement dit, il a un besoin de communiquer vers son public. Datant maintenant de 30 ans, l'objectif stratégique du GRAB, est d'améliorer sa visibilité et la diffusion de ses résultats en identifiant bien ses cibles et ses outils de diffusion. Les supports de communication en cours d'élaboration et l'identification des profils du public GRAB sont à revoir. Il convient donc de repenser la stratégie de communication du GRAB afin qu'il soit utile à tous, de rendre positive l'image de la station à travers ses publications et en offrant des services plus adaptés aux adhérents et abonnés du GRAB.

C'est dans ce cadre que la direction du GRAB m'a confié une mission. Cette dernière a porté sur le thème suivant : «Comment bâtir un plan de communication d'une station d'expérimentation en fonction de ces différents publics et avec quels outils: application à la création d'un site Internet ». Autrement dit: améliorer la visibilité et la diffusion du GRAB à partir de l'optimisation des moyens de diffusion et la capitalisation de ces compétences par la création d'un site Internet.

Ainsi, il m'a été demandé de créer un site Internet (contenu et architecture) avec la collaboration d'une agence de communication (aspect technique) et d'élaborer un plan de communication. La réalisation de ces missions passe par plusieurs autres missions annexes que nous allons voir dans la partie ci-après.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



## **II.2 Les moyens mis en œuvre:**

Afin de mener à bien ces missions, la direction du GRAB a mis à ma disposition les moyens nécessaires à la compréhension et à la mise en œuvre de celles-ci. Ainsi des supports et des moyens matériels et humains ont été mis à ma disposition. Il ne s'agit pas seulement de valoriser les compétences et services du GRAB à travers son portail, mais d'identifier les différents publics du GRAB et leurs besoins en informations. Ceci, permettant de répondre à leurs besoins d'informations avec des moyens de communication plus adaptés. De plus, l'élaboration d'un plan de communication a été suggérée avec un planning adapté aux activités du GRAB. En effet, il s'agit d'intégrer une publication Web dans la politique de communication de la station et de sauvegarder ses publications scientifiques. Autrement dit, réaliser un contenu riche et attractif pour le public du GRAB avec des entrées ciblées.

De ce fait, pendant toute la durée de mon stage, j'ai travaillé en collaboration avec Vianney Le Pichon Directeur et en même temps mon tuteur de stage, Patrice le Jeune directeur d'agence de communication « Samedi Midi » (créateur du site Internet GRAB) et avec toute l'équipe salariale du GRAB pour les entretiens et l'élaboration du plan de communication. Grâce à la mise en place de cette collaboration, j'ai pu bénéficier d'une formation de qualité et d'une grande expérience professionnelle.

Ainsi, j'ai mené plusieurs missions annexes pour la réalisation de ce stage que sont les suivantes :

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



## **II.2.1 Organisation de l'assemblée générale**

Pendant mes premières semaines de mon stage, une assemblée générale a été organisée par le GRAB pour valider sa nouvelle stratégie «GRAB 2020».

Le GRAB ayant atteint ses 30 ans d'innovation en 2009, les objectifs et les projets du plan stratégique «GRAB 2020» ont été examinés et 3 thèmes au cours d'ateliers ont été débattus:

- Quel système pilote pour préparer la ferme bio de demain?
- Pourquoi et comment impliquer les agriculteurs dans la recherche ?
- Comment diffuser les innovations aux agriculteurs?

Ma mission pour cette assemblée générale était d'organiser, de préparer tout ce qui était en lien avec la communication et d'animer le jour-j l'atelier « Comment diffuser les innovations aux agriculteurs?».

### **II.2.1.1 Organisation de l'événement:**

Pour la concrétisation de cette mission, j'ai été amenée à:

- Rédiger des communiqués de presse pour les journalistes,
- Gérer le suivi des invités de presse;
- Classer tous les supports de communication existants du GRAB et les documents à distribuer pour les invités.
- Définir les différentes catégories de publics ciblés par le GRAB

### **II.2.1.2 Animation de l'atelier « Comment diffuser les innovations aux agriculteurs?»**

L'animation de cet atelier a été réalisée en collaboration avec le Directeur du GRAB.

Sous présentation de power-point, j'ai réalisé un diagnostic des supports de communication et du public ciblé par la station. Cette étude d'existant m'a permis de présenter aux participants de l'assemblée générale (Agriculteurs, Techniciens, scientifiques, expérimentateurs...), les différents types de supports de communication utilisés par le GRAB et les publics cibles.

Ainsi, pour chaque moyen de diffusion, un contenu des actions conduites en 2009 a été présenté.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### II.2.1.3 Suivi et évaluation de l'Assemblée Générale:

A l'issue de cet atelier, j'ai pu lister :

Les outils de communication reçus par le public présent et des différents publics assistant à l'atelier. Les attentes d'information des publics du GRAB par rapport aux diffusions reçues.

Globalement, le constat sur les moyens de diffusion est plutôt satisfaisant; mais, il conviendrait d'améliorer la diffusion de la station par la création d'un site Internet d'où ma deuxième mission pour ce stage.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



## **II.2.2 Création de site Internet du GRAB**

Au bilan de l'assemblée générale du GRAB, la question de capitaliser les diffusions des résultats d'expérimentation s'est posée. Ainsi, pour mener à bien ce projet, à savoir la création du site Internet du GRAB, j'ai été amené à réaliser un benchmarking des sites web d'autres stations d'expérimentation<sup>3</sup>.

Cette étude avait pour objectif de voir ce qui se faisait sur les sites Web d'autres stations d'expérimentations et de répondre aux exigences des publics du GRAB : un certain nombre de points sur le lequel nous pourrons nous baser pour mener à terme un site Internet entièrement innové. Les portails des stations choisis sont:

- Le portail de la Serfel: Station d'expérimentation fruit à noyau de la façade méditerranéenne
- Le portail La Tapy: Station d'expérimentation de recherche appliquée sur la cerise et le raisin de table.
- Le portail de l'ITAB: Institut Technique de l'Agriculture Biologique
- Le portail de la Pugère: Station d'expérimentation Arboricole Provence Alpe Code d'Azur
- Le portail ACPEL: Association Charentes Poitou d'Expérimentation Légumière
- Le portail APREL: Association Provençale de Recherche et d'Expérimentation Légumière
- Le portail CDDL: Comité Départementale de Développement Légumier
- Le portail du FIBL: Institut de recherche de l'agriculture biologique (Suisse, Allemagne et Autriche)

Le traitement de ces portails a permis de tirer le meilleur parti des différents visuels disponibles de ces portails. Ce Benchmarking m'a permis de tirer des enseignements sur la conception des sites Internet des stations d'expérimentation, voir comment ils publient leurs résultats d'expérimentations à travers leurs sites Web.

---

<sup>3</sup> Benchmarking des sites web d'autres stations d'expérimentation : dossier en annexe

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



Le choix de ces portails a été motivé par la pratique des mêmes activités que le GRAB. Ainsi ma méthode de travail a été d'analyser ces portails avec l'aide d'une grille d'analyse et pour finir tirer les points intéressants de chaque site Internet analysé. Ainsi, l'analyse s'est portée sur six critères fondamentaux avec des sous critères:

#### **La page d'accueil:**

La page d'accueil est importante, car elle constitue notre première impression du site. Mais ce n'est pas notre principal critère puisqu'en navigant on passe rapidement à d'autres pages. L'accès à la page d'accueil doit être professionnelle (attirer l'attention de l'internaute par l'image qu'elle véhicule).

#### **L'accès et mise en forme:**

Le portail du GRAB est utilisé par les agriculteurs bio et non bio, les partenaires et les chercheurs, les techniciens, les étudiants, les autres stations et le grand public. Il doit donc être très accessible (l'internaute doit avoir une entrée facile à toutes les fonctionnalités du portail et y trouver des réponses à ses recherches). C'est un critère important pour une première visite.

#### **La navigation:**

Il s'agit d'un critère important, car si l'internaute se sert du portail, c'est pour rechercher des informations, des résultats d'expérimentations, se renseigner sur les formations, les dates importantes et la navigation vont en déterminer la rapidité. Plus la navigation est agréable et simple, plus l'internaute a envie de rester sur le site et de faire d'autres recherches. La recherche intuitive et la possibilité d'indexage sont des éléments qui facilitent la navigation et qui vont lui permettre de s'approprier le site.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### Le contenu

Il s'agit du principal critère puisque le contenu fait le site. Il prime donc sur le reste. En effet, un contenu qui satisfait la demande va compenser la faiblesse d'autres critères. C'est un élément qui va fidéliser et attirer d'autres internautes et augmente la fréquentation du site Internet. Dans ces sites de station, c'est surtout le contenu, les informations clés qui intéressent plus les internautes. Le contenu est considéré comme le cœur de ces portails.

### L'interactivité:

C'est un critère intéressant, mais pas primordial. Il permet de créer des liens entre les internautes et les stations. C'est également un élément fidélisant.

L'appui de certains ouvrages scientifiques, tels que: « La charte ergonomique des sites Internet publics », « Le référentiel général d'accessibilité pour les administrations » ont été importants dans l'élaboration de cette grille d'analyse. En effet, avec ces ouvrages, j'ai pu définir chaque critère de la grille d'analyse.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### II.2.2.1 Architecture du site Internet :

Le GRAB avait mis en place un blog provisoire pour diffuser quelques actualités de la station. Ce dernier n'était pas très organique et pas riche au niveau du contenu.

Ainsi, à l'issue de ce benchmarking, j'ai été amenée à proposer une Architecture<sup>4</sup> du nouveau site. Il prend en compte un accès facile des publics cibles du GRAB. L'architecture est organisée en fonction des compétences et activités du GRAB et valorise ainsi la station. Ce travail a été présenté et validé par l'équipe du GRAB lors d'une réunion sur la communication.

### II.2.2.2 Contenu du site Internet :

De même que l'architecture, un contenu riche et actualisé qui reprend les innovations du GRAB a été proposé aux salariés de la station. En effet, le nouveau site Internet du GRAB sera aussi un moyen de capitalisation de la diffusion des résultats d'expérimentations de la station. De plus, en collaboration avec l'agence de communication « Samedi Midi », le site Internet du GRAB a été réalisé.

---

<sup>4</sup> Architecture Site Internet GRAB : document en Annexe



« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### **II.2.3 Elaboration d'un plan de communication**

Le GRAB développe tout un ensemble de moyens et canaux de communication auprès de différents publics sans avoir établi véritablement de qualification précise de ces publics et leurs attentes d'informations. Il ne peut pas pratiquer une communication de masse. Dans ces contextes, la station devrait améliorer sa communication en mettant en place une communication ciblée.

Ainsi, pour mettre en place un plan de communication au sein du GRAB, j'ai décidé de réaliser une enquête par questionnaires auprès du public GRAB. Sophie Millot nous souligne que « l'enquête par questionnaires est parfaitement adaptée pour des études de masse »<sup>5</sup>, tel est notre cas. De ce fait, notre enquête avait pour objectif de mesurer la satisfaction du public de GRAB par rapport aux diffusions d'informations. En effet, via ce questionnaire, nous avons pu mesurer l'attente des besoins en information des publics du GRAB et identifier le profil des divers publics de la station.

Les résultats de cette enquête nous ont permis de redéfinir un nouveau plan de communication avec des outils mieux adaptés aux publics de la station. Ce plan de communication est réalisé avec l'aide de l'œuvre Thierry Libaert<sup>6</sup> avec la collaboration des salariés de la station.

#### **II.2.3.1 Réalisation des questionnaires**

« L'enquête consiste à recueillir et à analyser les opinions provenant des publics » affirme Sophie Millot<sup>7</sup>. Elle consiste à interpréter différents indices susceptibles de traduire la satisfaction du public et extraire les sources diverses le point de vue des publics relayé par le personnel du GRAB. Ainsi, pour réaliser notre enquête, nous avons administrés auprès des différents publics du GRAB 100 questionnaires.

---

<sup>5</sup> Sophie Millot « Enquête de satisfaction : guide méthodologique », page 174, Edition Afnor

<sup>6</sup> Thierry Libaert, « Le plan de communication : Définir et organiser votre stratégie de communication » Edition Dunod.

<sup>7</sup> Sophie Millot « Enquête de satisfaction : guide méthodologique », page 8, Edition Afnor

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



Avec la participation des personnels du GRAB, nous avons réalisé un questionnaire auto-administré sous 5 phases<sup>8</sup> :

### **Phase de préparation :**

Comme le définit Sophie Millot dans son œuvre : « La phase de préparation d'une enquête conditionne sa qualité ultérieure. Elle suppose un cahier des charges formalisé, une organisation clairement définie, le tout basé sur une vision consensuelle des finalités du projet au plus haut niveau hiérarchique concerné<sup>9</sup>. De ce fait, pour réaliser cette phase, nous avons procédé ainsi :

- Définir les objectifs et finalités de l'enquête,
- Cahier des charges de l'enquête : questions posées avec les réponses possibles
- Choix de moyen d'administration de l'enquête : notre questionnaire a été réalisé avec le logiciel « encuesta facil »<sup>10</sup> et envoyé soit par mail soit par courrier aux publics interrogés.
- Test de l'enquête auprès de 5 personnes (administrateurs du GRAB)

**Phase d'enquête identification du public** : identifier le profil et la qualification des publics du GRAB,

**Phase d'enquête mesure de satisfaction** : mesurer la satisfaction générale sur les diffusions du GRAB que ce soit les supports écrits ou autres canaux de diffusions,

---

<sup>8</sup> Sophie Millot « Enquête de satisfaction : guide méthodologique », chapitre 3 (le déroulement général d'une enquête) Edition Afnor

<sup>9</sup> Sophie Millot « Enquête de satisfaction : guide méthodologique », page 174, Edition AFNOR

<sup>10</sup> Le logiciel « encuesta facil »<sup>10</sup> est hébergé par le site internet [www.encuestafacil.com](http://www.encuestafacil.com). C'est un site gratuit pour l'édition et l'analyse d'enquête quantitative.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



**Phase d'enquête exploration des attentes :** prendre connaissance des améliorations que souhaiterait le public par rapport aux informations diffusées par la station avec quels outils ou moyens de communication adaptés,

**Phase de communication :** préparation et élaboration d'un plan de communication

Tout ce travail s'agissait de mesurer l'écart entre ce que propose le GRAB comme diffusions et les attentes du public. C'est donc fort de ces moyens que j'ai pu réaliser mes missions dont le cœur consistait à faire des préconisations afin de concevoir un site Internet rénové et de proposer un plan de communication pour la station.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### **II.3 Les difficultés rencontrées :**

Vianney le Pichon, qui était mon tuteur de stage au sein du GRAB, m'a apporté des réponses aux questions que j'ai pu me poser et souvent une solution aux difficultés que j'ai parfois rencontrées. Le thème du stage ne se limitait pas seulement à travailler sur le contenu et l'architecture du site Internet GRAB et de proposer un plan de communication. En effet, pour réaliser à bien ces missions, je devais réaliser d'autres missions annexes.

- Le manque de moyens humains et matériels dédiés à la communication a été un des premiers obstacles dans ce stage. En effet, le GRAB est une structure de petites tailles qui accueille plus de personnel que prévu. D'où un problème d'espace de travail qui se pose du côté logistique. Ainsi, j'ai dû être polyvalente et m'adapter aux moyens réduits de la station durant toute la durée de mon stage.

- Le manque de plan de travail et d'organisation pour la gestion des diffusions techniques de la station. Il fallait faire un travail de classement et de recueillement sur tout ce qui touchait à la communication.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



## Troisième partie :

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### **III.1 Contexte et problématique:**

#### **III.1.1 Contexte :**

Le GRAB, a été pendant longtemps, la principale station française d'expérimentation et d'expertise pour l'agriculture biologique en Maraîchage, en Arboriculture et Viticulture. Aujourd'hui, d'autres stations s'intéressent à la production bio. Ainsi, le GRAB doit publier et échanger ses résultats de recherche avec ces dernières et son public.

Cependant, le GRAB dispose de peu de moyens humains dédiés à la communication pour gérer la diffusion des innovations issues de ces expérimentations. De ce fait les référents de chaque filière (Maraîchage, Arboriculture et Viticulture) rédigent ses propres résultats de recherche et se chargent de leurs publications. Le même procédé de diffusion s'applique à l'équipe administrative qui gère la communication institutionnelle de la station.

La station développe tout un ensemble de moyens et canaux de communication, auprès de différents publics, sans avoir établi véritablement de qualification précise de ces publics, de leurs attentes d'informations. En effet:

*1- Le GRAB a mis en place divers supports de communication pour diffuser ses résultats à son public et échanger avec les autres stations: elle développe des supports écrits et d'autres canaux de diffusions des résultats de recherche:*

#### **Les supports écrits:**

Parmi les moyens de communication écrite nous notons : des fiches et guides techniques, des rapports de résultats finaux, des bulletins d'informations (le Maraichage Bio Infos (MBI), l'Arboriculture Bio Info (ABI), la Reinettes et les Fiches (RMT), des rapports d'activités et de Programme, des articles de presse, des publications professionnelles, des publications scientifiques et un site Internet et blog.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### Les autres canaux de diffusions :

La station développe aussi d'autres canaux de diffusion et d'échange tels que : des visites et des démonstrations, des salons professionnels (stand et conférence Miffel), des journées techniques, des formations....A l'issue de ces événements, des comptes rendus sont rédigés par le GRAB et publiés pour son public.

### *2- Le public du GRAB : des profils très diversifiés*

Comme public de la station, nous notons les agriculteurs (Bio et Non Bio), les techniciens-conseillers, les chercheurs, les partenaires (Institutionnels et financeurs), les étudiants et le grand public. Le GRAB ne peut pas toucher tout son public individuellement. De ce fait, ces agriculteurs sont accompagnés par des techniciens-conseillers qui font le relais d'information pour diffuser les résultats.

### *3- Ce qui fait que ce public n'a pas les mêmes attentes d'informations*

-**Les agriculteurs bio** veulent des informations sur comment produire bio, des conseils pour leurs plantations, des informations pour les produits à utiliser ;

-Alors que **les agriculteurs non bio** seraient intéressés, à titre informatif, par ce que l'agriculture biologique leur propose comme innovation, voire de découvrir les avantages en bio qui pourraient éventuellement les motiver à devenir producteur bio.

-**Les techniciens-conseillers:** seraient intéressés par les résultats de recherche des expérimentations, les comptes-rendus finaux,... afin de gérer le relais d'information auprès du public. Tous n'ont pas la même qualification en bio.

- **Les chercheurs:** peuvent être intéressés par les résultats de recherche des expérimentations, les comptes-rendus et savoir que le GRAB peut être un partenaire pour des projets associations recherche finalisée et expérimentation.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



**-Les partenaires financeurs:** s'intéressent plus aux rapports d'activités annuels, aux rapports financiers, aux programmes d'activités des années à venir.

**-Les partenaires institutionnels:** ont besoin comme informations des résultats d'expérimentation, des projets de recherche afin de travailler en partenariat avec le GRAB et de pouvoir s'échanger des résultats.

**-Les étudiants:** seraient intéressés par les formations, les visites, ou encore, des informations sur comment produire bio...

**-Le grand public:** s'intéresse plus sur les informations institutionnelles du GRAB, les compétences de la station, ce que la station propose comme services.

#### Question de départ:

Après ce diagnostic et constat, la problématique que je me pose d'étudier est:

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### **III.1.2 Problématique**

#### **III.1.2.1 Objectif Générale:**

##### **-La mise en place d'une nouvelle stratégie «GRAB 2020» :**

Après trente ans d'innovation, la station d'expérimentation a senti le besoin de redéfinir sa stratégie. Dix objectifs ont été définis dont l'amélioration de la communication du GRAB qui est un des objectifs stratégiques à atteindre d'ici 2020. En effet, le GRAB s'est interrogé sur la visibilité et la diffusion de ces résultats en identifiant bien ses cibles et les outils les plus pertinents. Ceci explique ma mission au sein de la station.

##### **-Évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication:**

Avec l'évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication, le GRAB a aussi senti le besoin de capitaliser ses publications, de sauvegarder ses données: d'où le projet de création d'un site Internet pour la station.

#### **III.1.2.2 Objectif spécifique:**

Ma problématique s'insère dans cette perspective d'optimiser les diffusions de la station: les interrogations actuelles suscitées par les politiques de diffusion en général et par les moyens et supports à mettre en place en particulier. La seule disponibilité de l'information ne suffit pas pour rendre visible le GRAB. Il faut en plus, pouvoir la fournir sur un support approprié, facilement accessible, disposer des supports de communication et pouvoir les exploiter convenablement.

Le GRAB, n'étant pas bien armé pour fournir l'information aux publics cibles comme il se doit en tenant compte de leur spécificité, a besoin de revoir sa stratégie de diffusion. En effet, le GRAB utilise déjà pas mal d'outils et de moyens de communication avec peu de supports des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



Cependant, il a un public assez varié et ne dispose pas de moyens humains spécifiques pour sa communication. De plus, la station n'a pas élaboré une stratégie écrite ni de plan de communication.

Ainsi, ma problématique serait d'identifier les publics cibles du GRAB, de mesurer leurs attentes afin de mieux répondre à leurs besoins d'informations techniques en production biologique. De ce fait, des pistes stratégiques de diffusion en fonction du public du GRAB et des outils utilisés pour la publication des techniques d'innovation seront élaborées pour la station avec des moyens humains limités.

Le problème, posé ici, est, avec des moyens de communication existants et un public diversifié, comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux différentes attentes de son public ?

Sans avoir établi véritablement de qualification précise des publics du GRAB et de leurs attentes, un problème de structuration, d'optimisation, de capitalisation des diffusions d'information et de résultats se posent pour le GRAB. Nous allons ainsi nous inspirer des auteurs tels que Thierry Libaert, Alex Mucchielli, Jeannine Guivarch, ... pour étayer cette thèse.

Par ailleurs, la station se confronte aux progrès des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ceci peut mener à questionner la pertinence de la création d'un site Internet pour les publications scientifiques en interrogeant les agriculteurs, les chercheurs, les techniciens, les conseillers, les futurs ingénieurs agronomes etc. Pour cela nous allons nous référer sur des articles et des recherches faites par Laurent Dupin lors d'un salon de l'agriculture publiés dans le site ZDNet.fr, l'article «L'agriculture à l'heure de l'informatique» publié dans le site Blog du Geek. Nous nous baserons aussi sur les études qui sont faites par l'ISAGRI (Leader Européenne de l'Informatique Agricole) et INSEE et le CTA concernant ce thème.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



D'où notre idée autour des questions sur le développement et la recherche de nouveaux modèles de publication tout en sachant que l'informatique est en croissance dans le milieu agricole selon Jean-Pierre PROUTEAU.

Ainsi, plusieurs questions se posent pour réaliser notre problématique:

- Comment, avec des moyens humains limités dédiés à la communication, le GRAB pourra mettre en place une stratégie de communication qui serait adaptée à son public ?
- Comment repositionner, optimiser les supports de communications existants déjà au sein de la station dans le but de toucher plus le public, de répondre à leurs attentes ?
- Comment orienter notre réflexion à des pistes d'amélioration sur la diffusion des innovations techniques tout en intégrant l'évolution des nouvelles technologies de l'information et de la communication ?

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### **III.2 Méthodologie pratique:**

Dans sa réalisation pratique, mes recherches se sont faites de façon alternées. Une première phase de diagnostic (sur les publications des résultats d'expérimentation, sur les canaux de diffusions utilisés, sur la diversité du public et leurs différentes attentes, sur les moyens humains dédiés pour chaque station à la communication) avec l'appui d'une observation participative et d'analyses sur les techniques de publication adoptées et leurs utilités.

Les phases suivantes, des enquêtes, d'entretiens et de restitutions, se feront sur le profil des publics de la station: identification de leurs qualifications de profil et leurs attentes de diffusion. En effet, le traitement de ma problématique s'est aussi faite avec une enquête quantitative destiné aux publics du GRAB : un échantillon de 100 questionnaires sera validé par l'équipe du GRAB et proposé aux publics de la station.

Pour cette phase de traitement d'enquête, nous nous référons à des auteurs tels que: BLANCHET, A. *et al*, Sophie Millot «L'enquête de satisfaction: Guide méthodologique»,

Par ailleurs, des pistes d'amélioration, d'optimisation seront préconisées à la station à l'issue de ces entretiens. Elles alterneront avec des phases de traitement, synthèse, bibliographie, capitalisation et rédaction.

Le GRAB fait face à une complexification d'informations, de structuration des moyens de communication. Ces questionnements nous permettront de trouver les réels problèmes de communication du GRAB et d'en rapporter des solutions.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### **III.2.1 Publications et publics du GRAB**

Nous pouvons classer ces publications sous deux catégories :

#### **III.2.1.1 Les supports écrits :**

##### Les rapports annuels d'expérimentations

Ils présentent l'ensemble des travaux d'expérimentation réalisés par les 3 filières du GRAB (Arboriculture, Maraîchage et Viticulture). En 2009, la station a réalisé : 50 rapports papiers, 100 CD Rom, 1 rapport diffusé dans le Blog du GRAB.

<b><u>Rapports finaux</u></b>	<b>Résultats annuels Arboriculture</b>	<b>Résultats annuels Maraîchage</b>	<b>Résultats annuels Viticulture</b>	<b>Rapports finaux annuels GRAB</b>
<b><u>Périodicité</u></b>	1 fois/an	1 fois/an	1 fois/an	1 fois/an
<b><u>Publics concernés</u></b>	Adhérents Arbo Partenaires (financeurs)	Adhérents Maraîch Partenaires (financeurs)	Adhérents Viti Partenaires (financeurs)	Partenaires (financeurs) Stations et Autres
<b><u>Temps passé pour la rédaction</u></b>	2 jours /fiche (13) soit 26 jours/an	2 jours /fiche soit 30 à 40 jours/an	2 jours/fiche 10 jours /an	2 jours
<b><u>Moyen d'envoi</u></b>	Courrier	Courrier/mail*	Courrier	Courrier
<b><u>Coût d'envoi</u></b>	65 euros (envoi à 21 adhérents)	84 euros (envoi à 27 adhérents)	19 euros (6 adhérents)	0
<b><u>Supports</u></b>	Papier/CD	Papier/CD	Papier/CD	Papier

En maraîchage, les comptes rendus d'expériences sont envoyés par mail au listing Réf bio (50) dès leurs parutions. De plus, un résumé de ces comptes rendus est souvent publié dans les bulletins MBI. Ainsi, l'équipe maraîchage diffuse au fur et à mesure ces comptes rendus d'expériences sans pour autant attendre la diffusion annuelle finale de ces résultats.

L'équipe arboriculture diffuse dans l'ABI des synthèses de résultats annuels d'expérimentation.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### Les fiches et les guides techniques :

Ce sont des informations techniques publiées par la station à l'issue des essais d'expérimentations. Ces fiches sont généralement constituées de conseils donnés aux agriculteurs pour leurs productions selon divers thèmes d'application.

Elles sont publiées dans le blog du GRAB et en collaboration avec l'ITAB dans leur site Internet. En 2009, la station a publié :

- 5 fiches RMT : agronomie, production, santé des plantes
- 1 guide transitoire vers l'agriculture biologique

<u>Fiches/guide techniques</u>	<b>Fiches</b>	<b>Guides</b>
<u>Périodicité/2009</u>	6 (RMT Dévab)	1 (transitions vers AB)
<u>Publics concernés</u>	Agriculteurs Techniciens-conseillers	Techniciens-conseillers Chercheurs
<u>Nombres</u>	Inconnu	Inconnu
<u>Supports</u>	Papier/Site Internet ITAB	Livre (en vente)

Le GRAB envoyait à ses nouveaux adhérents des fiches et guides techniques édités par le GRAB. Actuellement, il édite moins de fiches techniques que par le passé. Il en réalise encore parfois pour l'ITAB ou pour autres réseaux (RMT DévaB en 2009). Ces fiches sont disponibles gratuitement sur les sites Internet de ces réseaux.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### Les bulletins d'information

Le GRAB publie 4 bulletins d'informations : 2 bulletins en maraîchage (le Maraîchage Bio Infos « MBI » et le Réf Bio Infos) et 2 bulletins en arboriculture (l'encart Arbo Bio Infos « ABI » et la Reinette). Ces bulletins présentent généralement:

- L'agenda des visites GRAB et autres, des journées techniques ITAB-GRAB, des formations
- Les nouveautés de l'équipe arboriculture ou maraîchage
- Un bref d'information
- Un dossier ou fiche technique : compte rendu d'essai, article de synthèse, bilan des essais du GRAB.

Le GRAB a diffusé pour l'année 2009 :

- 11 encarts Arbo Bio Infos (ABI) : mensuel
- 9 bulletins Réf Bio Infos : bimestriel
- 5 Maraîchage Bio Infos (MBI) : trimestriel
- 1 Reinette : nouveau bulletin publié occasionnellement

<b><u>Bulletins d'informations</u></b>	<b>Le Maraîchage bio Infos (MBI)</b>	<b>L'encart Arboriculture bio Infos (ABI)</b>	<b>La Reinette</b>	<b>Le Réf bio Maraîchage</b>
<b><u>Périodicité (2009)</u></b>	2 mois (au début) puis 3 mois	1 mois	Occasionnel	1 ou 2 mois
<b><u>Nombre</u></b>	5 numéros	12 numéros	1 numéro	9 numéros
<b><u>Publics concernés /nombres</u></b>	Abonnés MBI /18 Adhérents Maraîchage /100 Listing Techniciens légumes (conventionnel ou bio PACA et LR) Agribio/ 75	Adhérents Arboriculture/25 Techniciens Arboriculture/100	Adhérents Arboriculture/25 Techniciens Arboriculture/100	Producteurs Maraîchage PACA (Département 04, 05, 06, 13, 83,84) / 50 Adhérents Maraîchage département 30 et 34/
<b><u>Profil du public</u></b>	Agriculteurs Techniciens légumes Animateurs Agribio	Agriculteurs Techniciens	Agriculteurs Techniciens	Producteurs Techniciens et Animateurs Agribio

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



<b><u>Temps passé pour la rédaction</u></b>	2 à 3 jours de rédaction/bulletin + ½ journée d'envoi soit 13 jours en 2009+ 3 jours secrétariat	2 jours/mois soit 24 jours en 2009	Occasionnel	3 jours de rédaction /bulletin + ½ journée d'envoi soit 25 jours en 2009
<b><u>Moyen d'envoi</u></b>	- <b>Courrier</b> adhérents maraîchage - <b>Mail</b> : Techniciens légumes et animateurs Agribio	Courrier	Courrier	- Courrier: maraîchers bio PACA - Mail: techniciens et animateurs bio
<b><u>Coût d'envoi</u></b>	600 euros environs	Inconnu	70 euros	3373 euros

- Les bulletins MBI et Réf bio Infos sont envoyés dès leurs parutions : les envois se font par courrier pour les adhérents maraîchages (MBI), maraîchers bio PACA (Réf bio Infos) et par mail (sous forme d'échanges de bulletins) aux techniciens légumes bio ou conventionnel et aux animateurs Agribio.

- Les envois des bulletins ABI et la Reinette se font sous forme d'envoi groupé par courrier au moment de l'adhésion et à la fin de chaque année pour ceux qui renouvellent leur adhésion.

Remarque:

Les techniciens-conseillers ont pour missions d'assurer le relais d'informations fournies par le GRAB auprès des agriculteurs.

Généralement, les techniciens légumes sont les premiers à recevoir les résultats d'expérimentation du GRAB, afin d'en prendre connaissance et de pouvoir faire le relais auprès des agriculteurs. Cependant, cette technique d'envoi n'est appliquée que par l'équipe maraîchage particulièrement par Catherine Mazollier. Les autres envoient leurs diffusions de résultats au même moment que les agriculteurs.

Le GRAB n'a aucun suivi sur l'utilisation des diffusions par ces techniciens-conseillers. Nous ne savons pas si le relais d'information est fait ou pas par les techniciens auprès des agriculteurs. D'où une limite d'informations à laquelle la station est confrontée vis-à-vis des diffusions de résultats du GRAB.





« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



Rapports d'activités programmes :

Ils présentent les activités de l'année (N-1), les programmes à venir (N+1) et rapport financier de l'année (N-1) réalisés par la station. En 2009, le GRAB a publié :

- 90 Rapports Activités 2009
- 90 Programmes 2010
- 90 Rapports financiers 2009

<b><u>Rapports D'activités programmes</u></b>	
<b><u>Périodicité</u></b>	1 fois /ans
<b><u>Publics</u></b>	Agriculteurs, Techniciens-Conseillers, Partenaires.

Articles de presse et Publications professionnelles :

Ce sont des articles rédigés chaque année dans 5 à 10 revues nationales (Fruits et légumes, cultures légumières, Arboriculture fruitières, PHM, Phytoma, alter Agri, Biofil, la France agricole... et dans les journaux départementaux (Vaucluse agricole, l'exploitant du Gard, l'Agriculture provençal...)

<b><u>Articles de presse Publications professionnelles</u></b>	
<b><u>Périodicité</u></b>	Pas de période prédéfinie
<b><u>Publics</u></b>	Agriculteurs – Adhérents, Techniciens-Conseillers, Grand public
<b><u>Articles rédigés par les journalistes</u></b>	-Presse Quotidienne Régionale: PQR - Presse Agricole Régionale: 3 - Revues spécialisées non bio : 2 - Bio : 1
<b><u>Articles rédigés par l'équipe</u></b>	-Revues spécialisées non bio : 4 - Bio: 8

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### III.2.1.2 Autres supports

#### Visites et Démonstrations:

Ce sont des journées portes ouvertes organisées par le GRAB, soit au sein de la station, soit chez les producteurs. Les visites olive sont particulièrement organisées chez les producteurs. A l'occasion de ces visites, les ingénieurs présentent leurs travaux et démontrent comment réussir la production biologique. C'est une manière d'assurer leur proximité et disponibilité auprès des agriculteurs. Les visites s'organisent généralement par filière (Maraîchage, Arboriculture, Viticulture et PAM). Cinq visites et démonstrations (Maraîchage et olive) ont été organisées en 2009 par le GRAB :

<u>Visites-Démonstrations</u>	<u>Maraîchage</u>	<u>Olive</u>
<u>Périodicité 2009</u>	2 visites en 2009	4 visites en 2009
<u>Publics concernés/nombres</u>	Adhérents /100 Maraîchers bio PACA Producteurs départements 30, 34, 07,26	Oléiculteurs Techniciens
<u>Temps passé par visite</u>	8 jours par visite (préparation amont et aval) + ½ x 4 durées de la visite	3h (préparation/visite) ½ journée pour la visite 1h de compte rendu
<u>Nombre de participants par visite</u>	Hiver: 20 participants Été : 50 participants	Environ 15 participants
<u>Coût des visites</u>	450 euros environ (frais envoi des courriers)	35 euros en moyenne (frais envoi des courriers)

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### Site Internet-Blog bio

Le site actuel est un site transitoire. Ce blog a été créé en attendant le nouveau site. Ainsi on y retrouve : les actualités du GRAB et quelques informations sur la station.

<b>Blog bio</b>	
<b><u>Date de création</u></b>	Mars 2009
<b><u>Public</u></b>	Tout public
<b><u>Fréquentation du 06/08/2009 au 05/08/2010</u></b>	Un total 67110 par an soit en moyenne 183,86/jour
<b><u>Page plus consultées :</u></b>	Page d'accueil, page Innova bio
<b><u>Pays plus consulté :</u></b>	France, Maroc

### Salons Professionnels Colloques:

- Stand et conférences Miffel : sont des conférences internationales sur la lutte biologique et des stands où le GRAB participe et donne des informations diverses. En général, tous les salariés du GRAB se relaient pour le stand et organiser 2 conférences pour cet événement chaque année.

<b>Stand et conférences bio au Miffel</b>	
<b><u>Périodicité</u></b>	1 fois/an
<b><u>Publics</u></b>	Agriculteurs – Adhérents, Techniciens-Conseillers, Grand public
<b><u>Temps passé</u></b>	Environ 10 jours (préparation, intervention, installation et enlèvement stand)
<b><u>Coût de participation</u></b>	Stand gratuit/ financé par le Conseil Régional PACA

- Journées techniques ITAB-GRAB : sont des colloques ou salons nationaux de fruits et légumes où le GRAB participe et échange des informations avec d'autres structures. En général, le GRAB prévoit 3 à 4 interventions pour ces journées techniques.

<b>Journées techniques ITAB-GRAB</b>	
<b><u>Périodicité</u></b>	1 fois/an
<b><u>Publics</u></b>	Agriculteurs – Adhérents, Techniciens-Conseillers,
<b><u>Temps passé</u></b>	25 jours
<b><u>Coût de participation</u></b>	Inconnu

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### Formations

Le GRAB intervient aussi dans la formation de nouveaux ingénieurs (étudiants). Des formations sur l'agriculture biologique sont organisées par le GRAB en collaboration avec le Lycée Agricole d'Avignon et de Carpentras, l'IUP Agronomie d'Avignon, l'école des ingénieurs, le CFPPA. En 2009, le GRAB a réalisé 473 heures de formations qui sont assurées par l'équipe arboriculture et maraîchage.

<u>Formations</u>	<u>Arboriculture</u>	<u>Maraîchage</u>
<u>Périodicité 2009</u>		
<u>Publics concernés</u>	Arboriculteurs bio Étudiants Lycéens	Maraîchers bio Étudiants Lycéens
<u>Temps passé par formation</u>	½ à 2 jours de formation	½ à 2 jours de formation
<u>Nombre de participants par formation</u>	environ 12 en moyenne	Environ 12 en moyenne
<u>Coût des formations</u>	600 à 750 euros/ jour + frais de déplacements hébergement, repas (par formation)	600 à 750 euros/ jour + frais de déplacements hébergement, repas (par formation)

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### **III.3 Résultats de l'enquête :**

#### **III.3.1 L'enquête**

Selon Sophie Millot, l'enquête de satisfaction est « un outil essentiel du système d'informations qualité. En amont d'une démarche qualité, ses résultats alimenteront la réflexion sur les orientations de la politique qualité. Dans une démarche qualité déjà engagée, elle permet les ajustements nécessaires pour prendre en compte les perceptions des clients. Pour les organismes soucieux de la qualité, l'enquête de satisfaction est un moyen de « savoir » pour mieux « agir »<sup>11</sup>. Cette affirmation de Sophie Millot peut être appliquée à notre recherche pour mieux agir aux attentes de notre public. En effet, dans notre cas, nous considérons le public du GRAB comme étant nos clients et leurs réponses à cette enquête nous permettront de définir des pistes stratégiques pour répondre à leurs besoins d'informations. De plus, l'enquête est l'outil d'écoute idéal pour suivre l'évolution des attentes du public et leur niveau de satisfaction. Elle nous permettra ainsi de mettre en place des outils de communication mieux adaptés à leurs profils.

Le GRAB a déjà mis en place un ensemble de moyens et canaux de communication, auprès de différents publics, sans avoir établi véritablement de qualification précise de ces publics, et leurs besoins d'informations techniques en production biologique. Ainsi, cette enquête nous permettra d'améliorer ces moyens de communication et d'identifier les différents profils des publics du GRAB. C'est dans cette perspective que nous avons administré une enquête quantitative avec un échantillon de 100 personnes regroupant le public du GRAB dont les objectifs et finalités sont les suivantes :

---

<sup>11</sup> Sophie Millot, « Enquête de satisfaction : guide méthodologique », édition Afnor page 6 et 7

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



<p><b>Objectifs :</b> savoir – recueillir et analyser l’opinion provenant directe des publics</p>	<p><b>Finalités :</b> agir</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier le profil et la qualification des publics du GRAB,</li> <li>- De voir ce que le public du GRAB reçoit comme diffusions, et les activités auxquels le public participe,</li> <li>- Mesurer la satisfaction générale sur les diffusions du GRAB que ce soient les supports écrits ou autres canaux de diffusions,</li> <li>- Prendre connaissance des améliorations que souhaiterait le public par rapport aux informations diffusées par la station avec les outils ou moyens de communication adaptés,</li> <li>- S’interroger sur l’implication du public par rapport à l’utilisation des nouvelles technologies de l’information et de la communication: le site Internet et l’envoi des informations par mail.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Définir les orientations de la politique de diffusion des résultats du GRAB avec des moyens innové : un site internet rénové</li> <li>- Lancer des pistes d’amélioration pour assurer la visibilité du GRAB à travers ses diffusions.</li> <li>- Elaborer un plan de communication adaptée aux actions du GRAB et leurs publics.</li> </ul>

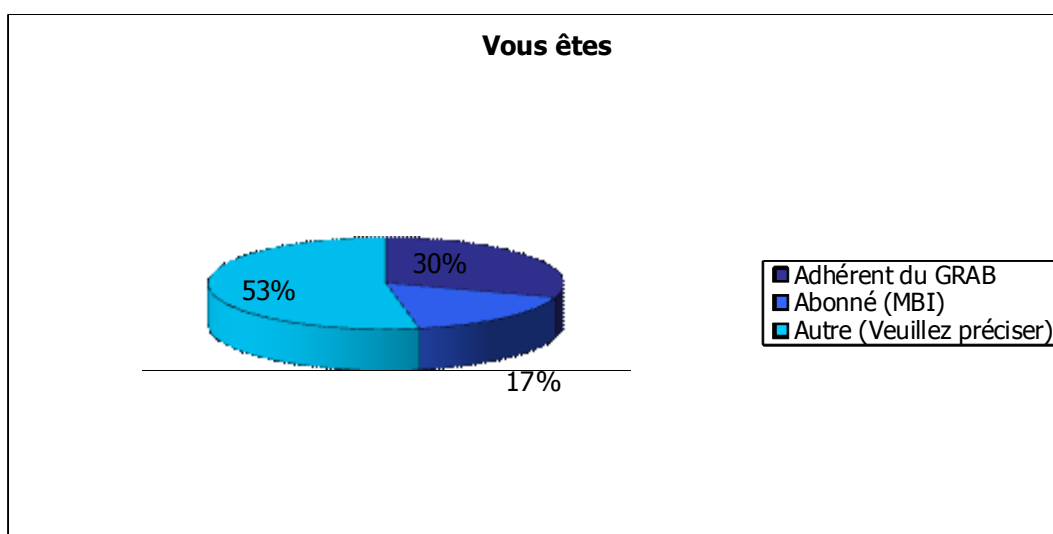
« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### III.3.2 Analyse des résultats

#### Profil

Nous pouvons observer dans ce graphique ci-dessous, le profil des 100 personnes qui ont eu à participer à notre enquête:



Profil	Nombre	Pourcentage
Adhérent du GRAB	30	30%
Abonné (MBI)	17	17%
Autre (Veillez préciser)	53	53%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

On peut à ce niveau présumer que le public du GRAB est constitué de divers profils. En effet, nous notons parmi les publics autres:

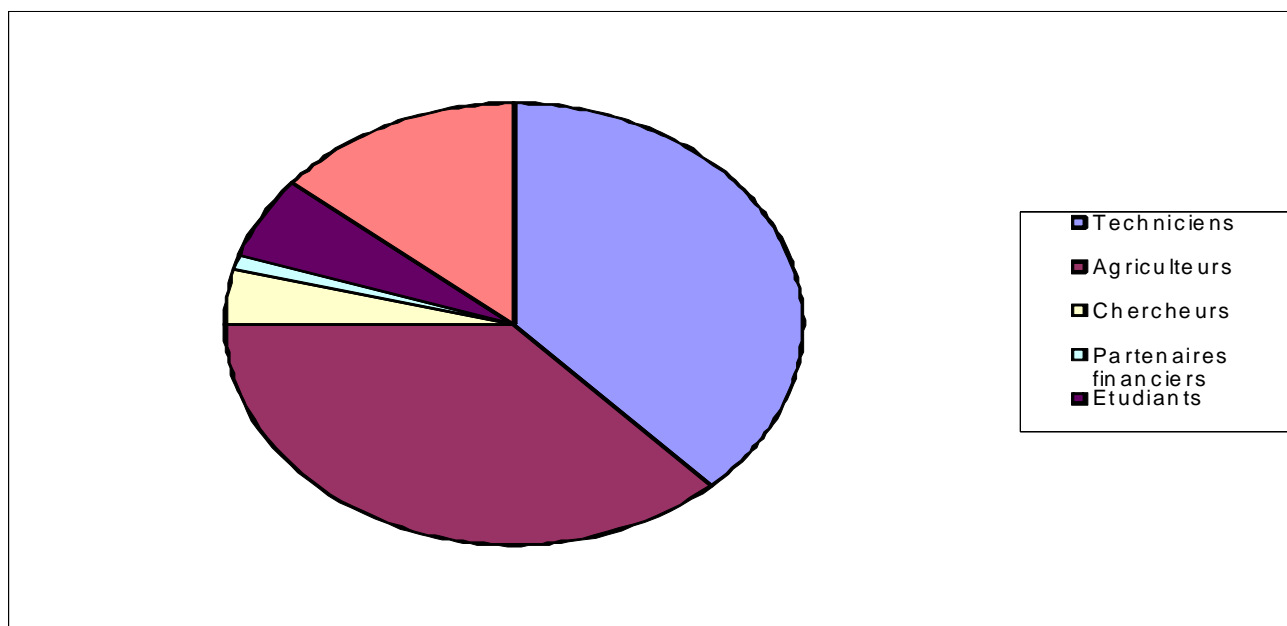
- 29% techniciens – conseillers - expérimentateurs,
- 6% agriculteurs (paysans, vigneron, maraîcher etc.),
- 6% étudiants,
- 6% autres (non identifiés).
- 3 % partenaires,
- 2% professeurs: public que nous n'avons pas identifié lors de notre diagnostic.
- 1% chercheurs

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



## Qualification et filière du public GRAB

### Qualification :



Nous notons que les deux publics prioritaires du GRAB ont répondu majoritairement à l'enquête notamment :

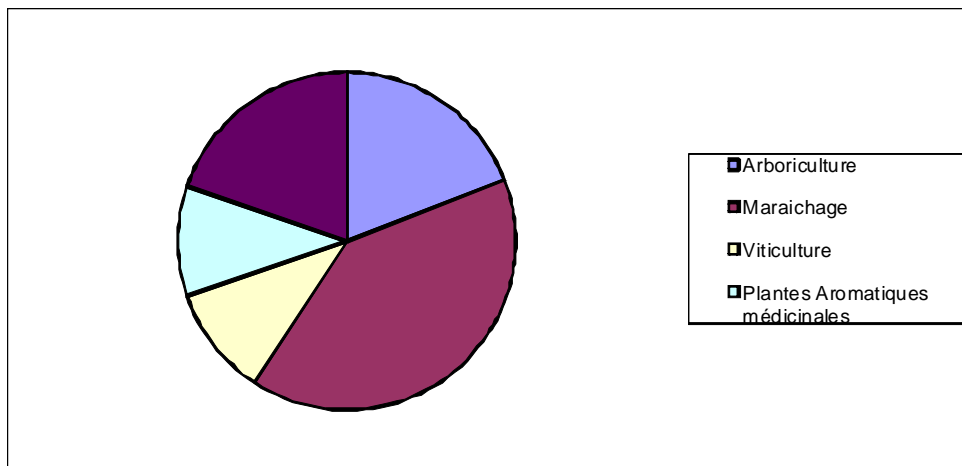
- 38 Techniciens - Conseillers- Expérimentateurs dont :
  - 25 adhérents du GRAB
  - 11 non adhérents du GRAB
  - 1 abonné MBI
- 37 Agriculteurs dont :
  - 23 non adhérents du GRAB
  - 10 Abonnées MBI
  - 4 adhérents du GRAB



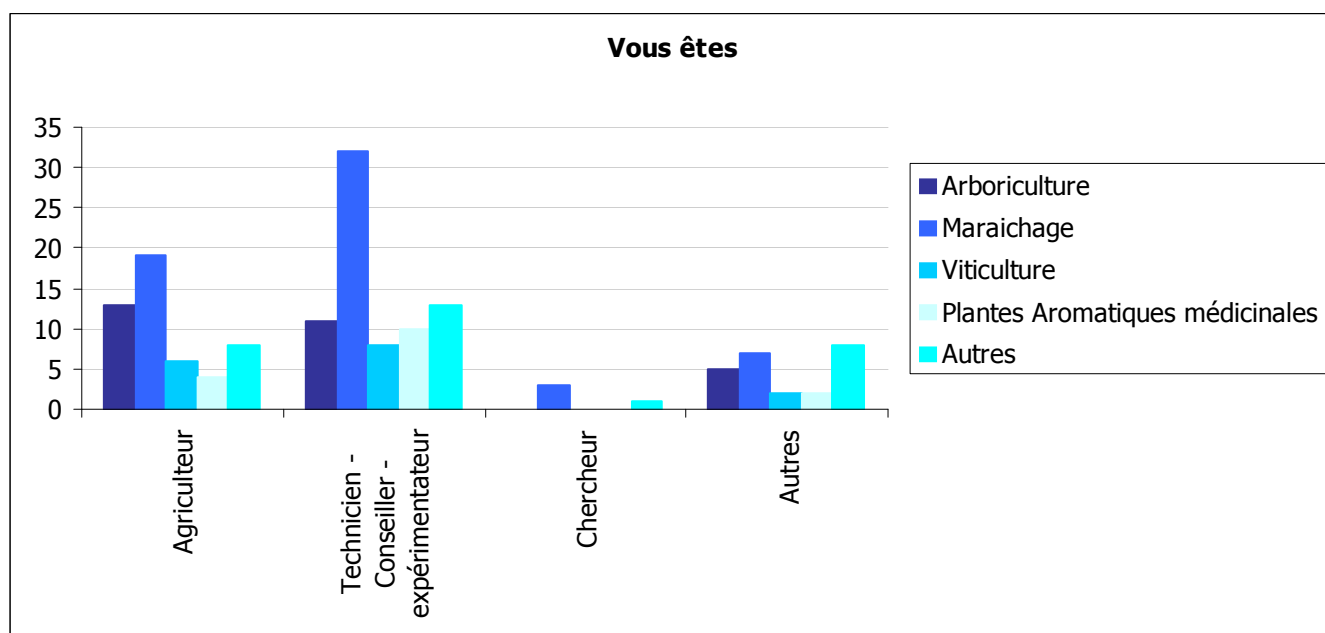
« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### Filière



Comme nous le voyons sur ce graphique, le public du GRAB s'intéresse aux différentes filières proposées par la station de manière partagée. Le maraîchage est l'une des filières où nous notons le plus d'adhérents (61)



Ce graphique nous montre les diverses qualifications des publics selon différentes filières du GRAB.



« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



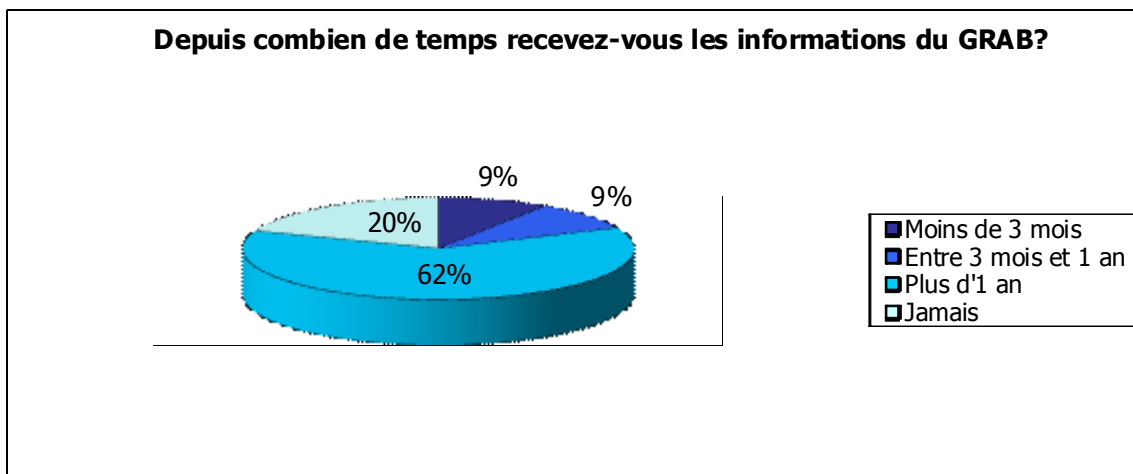
Profil / Filières	Arboriculture	Maraîchage	Viticulture	Plantes Aromatiques médicinales	Autres	Total
<b>Agriculteur</b>	13	19	6	4	8	<b>50</b>
<b>Technicien - Conseiller - expérimentateur</b>	11	32	8	10	13	<b>74</b>
<b>Chercheur</b>	0	3	0	0	1	<b>4</b>
<b>Autres</b>	5	7	2	2	8	<b>24</b>
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>61</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>30</b>	<b>152</b>

Attention: Les personnes interrogées avaient la possibilité sur multiples choix ; ce qui explique que l'on dépasse les 100 personnes.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



## Ancienneté du public



Les résultats de l'enquête montrent que plus de la moitié des enquêtés (63%) reçoivent les informations du GRAB depuis plus d'une année. La conclusion que nous pouvons tirer ici est que la majorité des publics de GRAB sont fidèles à la station. En effet, c'est un public qui depuis longtemps a partagé les informations techniques diffusées par le GRAB.

Par ailleurs, parmi les enquêtés, nous notons un échantillon de 19 personnes qui affirment n'avoir jamais reçu les informations du GRAB. Ce qui est rassurant c'est que tous les adhérents et abonnés du GRAB reçoivent les informations publiées par la station.

Par ailleurs, sur ces 19 personnes ressortent :

- 8 conseillers (maraîchers, Agribio, Inra, Iteipmai)
- 2 chercheurs
- 2 partenaires en viticulture et maraîchage
- 2 agriculteurs

qui sont un public potentiellement cible des informations du GRAB. Cela pose la question de revoir le listing d'envoi des informations vis à vis de ce public. Autrement dit, revoir où se trouve le blocage d'informations.

Les 5 personnes restantes sont des stagiaires et professeurs et ne sont pas censé recevoir les informations du GRAB.

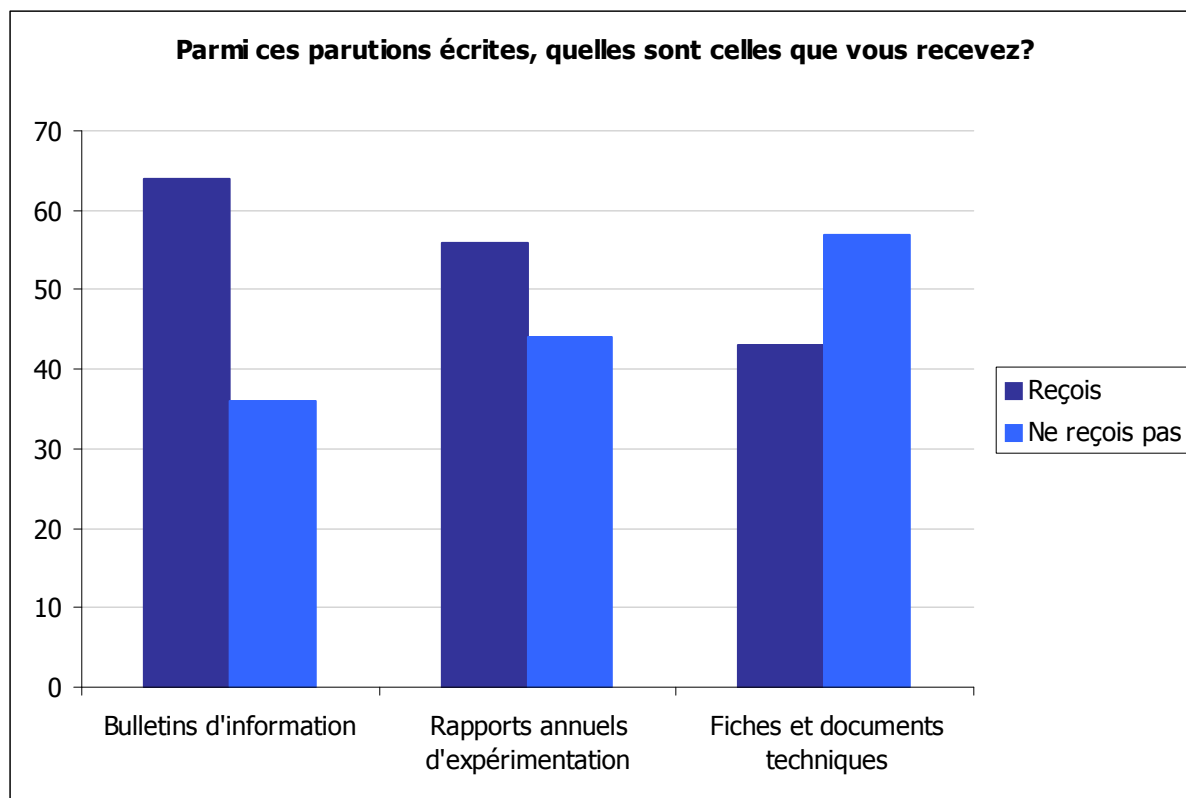
« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



## Moyens et canaux de diffusion

### Parutions écrites:

Parmi les parutions écrites: les bulletins d'informations, les rapports finaux, les fiches et guides techniques, nous notons que plus de la moitié des personnes interrogées les reçoivent. Mais aussi, il y'a un nombre important de personnes qui ne reçoivent pas certaines informations comme nous pouvons le constater sur ce graphique:



Les fiches techniques sont pourtant insérées dans les bulletins d'informations et sont diffusés sur le site de l'ITAB.

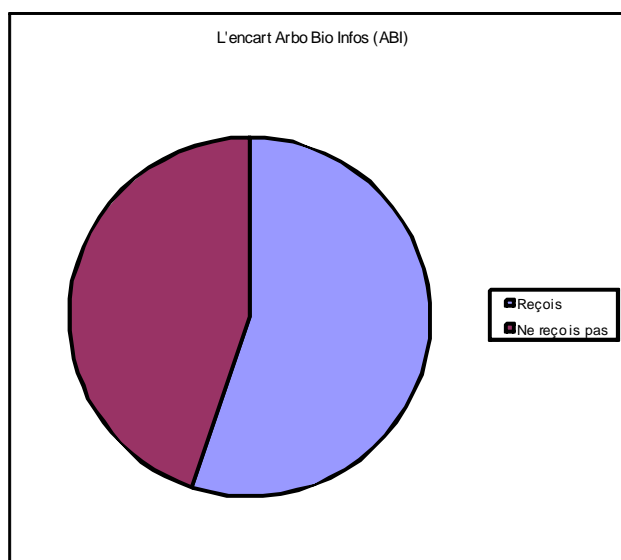
Ainsi la question que nous pourrions nous poser serait: comment mieux faire connaître l'existence de ces fiches?

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



## Résultats bulletins d'informations

### – L'encart Arbo Bio Infos (ABI):



Ce bulletin est réservé généralement aux publics qui s'intéressent à l'arboriculture.

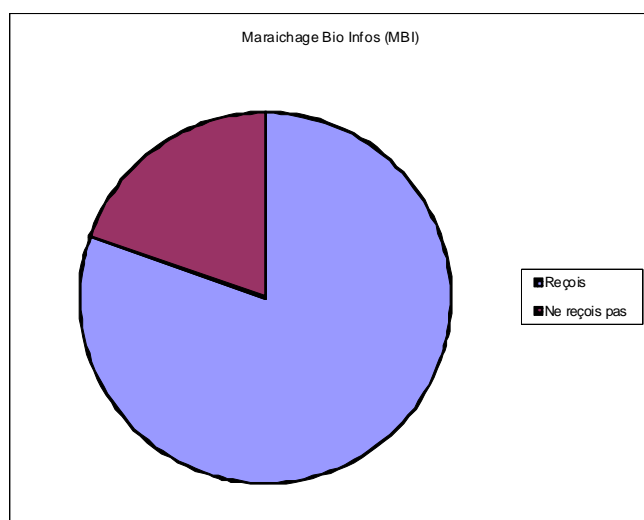
Sur un total de 29 personnes intéressées par l'Arboriculture, 13 affirment ne pas recevoir ce bulletin dont :

- 5 techniciens
- 3 agriculteurs.

Le reste étant des stagiaires et professeurs. Le GRAB doit mettre à jour son listing arboriculture pour l'envoi de ce bulletin.

Ainsi la question que nous pourrions nous poser serait: comment mieux faire connaître l'existence de ces fiches?

### – Le maraîchage bio information MBI:



Le MBI est reçu par un total de 49 des personnes interrogés sur un total de 61 répondants intéressés par le maraîchage. Parmi ces 11, on compte 6 personnes cibles : Par ailleurs :

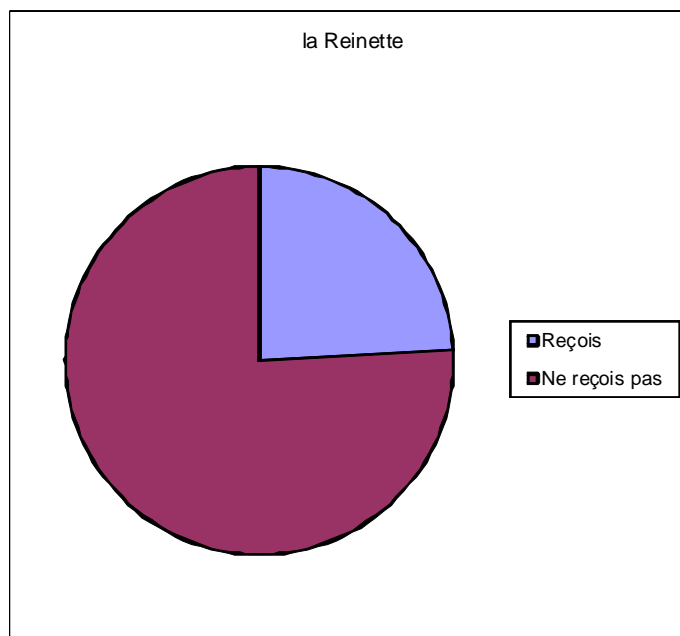
- 4 Techniciens
- 2 agriculteurs.

Le GRAB doit résoudre ce blocage d'information tout en identifiant bien les publics en maraîchage.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



– **La reinette:**



Nouvellement publié en arboriculture (1 numéro en 2009), ce bulletin est envoyé à tout arboriculteur. Les résultats de l'enquête révèlent que sur les 29 arboriculteurs interrogés 7 seulement affirment avoir reçu ce bulletin.

Parmi ceux qui ne le reçoivent pas nous notons :

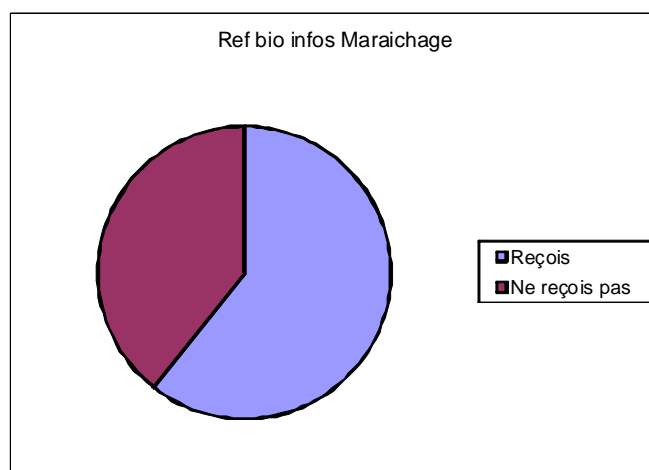
- 12 Agriculteurs
- 4 techniciens arboriculture

Les 6 restants sont des stagiaires et

professeurs.

Il est difficile de savoir s'ils ne l'ont pas reçu ou s'ils ne savent plus l'avoir reçu, étant donné qu'il y a eu un seul numéro en 2009.

- **Le réf bio maraîchage :**



Sur les 61 personnes intéressées par le maraîchage, 24 affirment ne pas recevoir ce bulletin dont parmi les publics cibles 12 personnes qui devaient pourtant le recevoir :

- 2 Agriculteurs abonnés MBI
- 3 agriculteurs Adhérents
- 7 Techniciens - conseillers

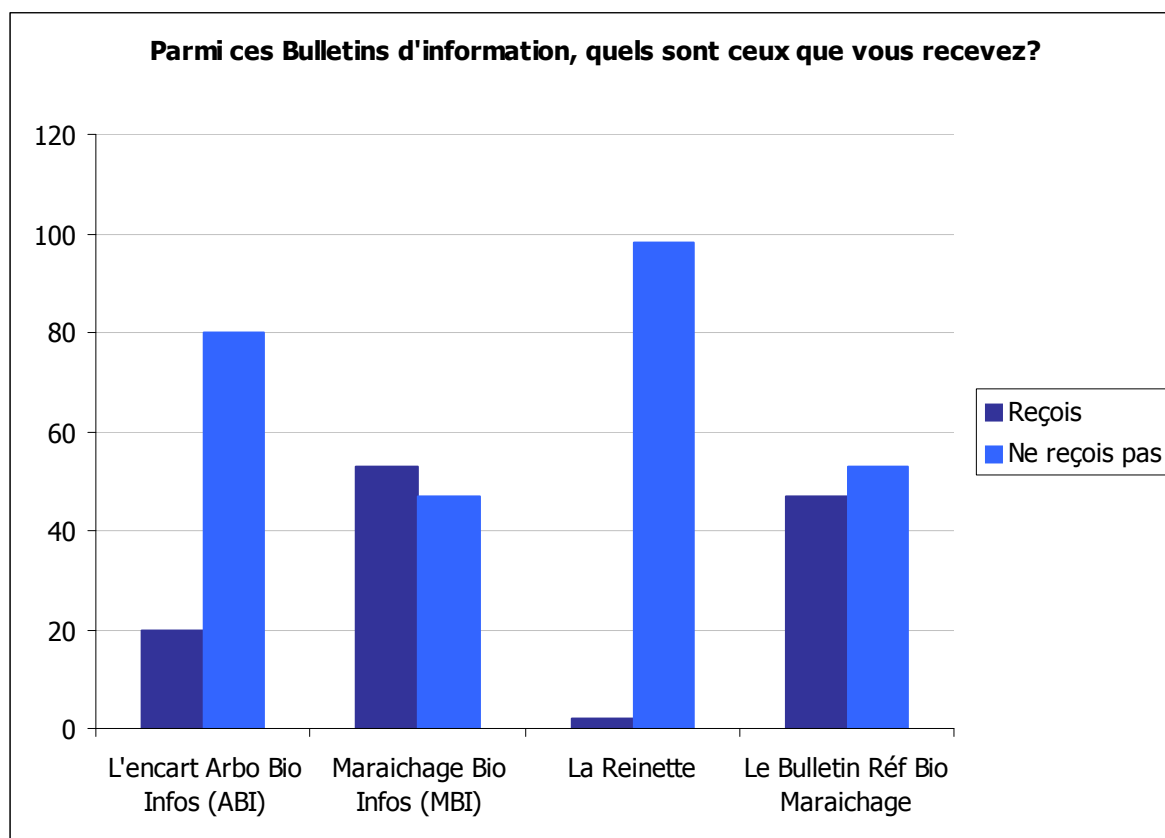
5 agriculteurs qui pourraient le recevoir

soit directement par le GRAB, soit les techniciens.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



Le GRAB doit aussi veiller à l'envoi de ce bulletin tout en identifiant bien ses cibles et mieux faire connaître ce bulletin qui paraît être inconnu par certaines personnes interrogées.

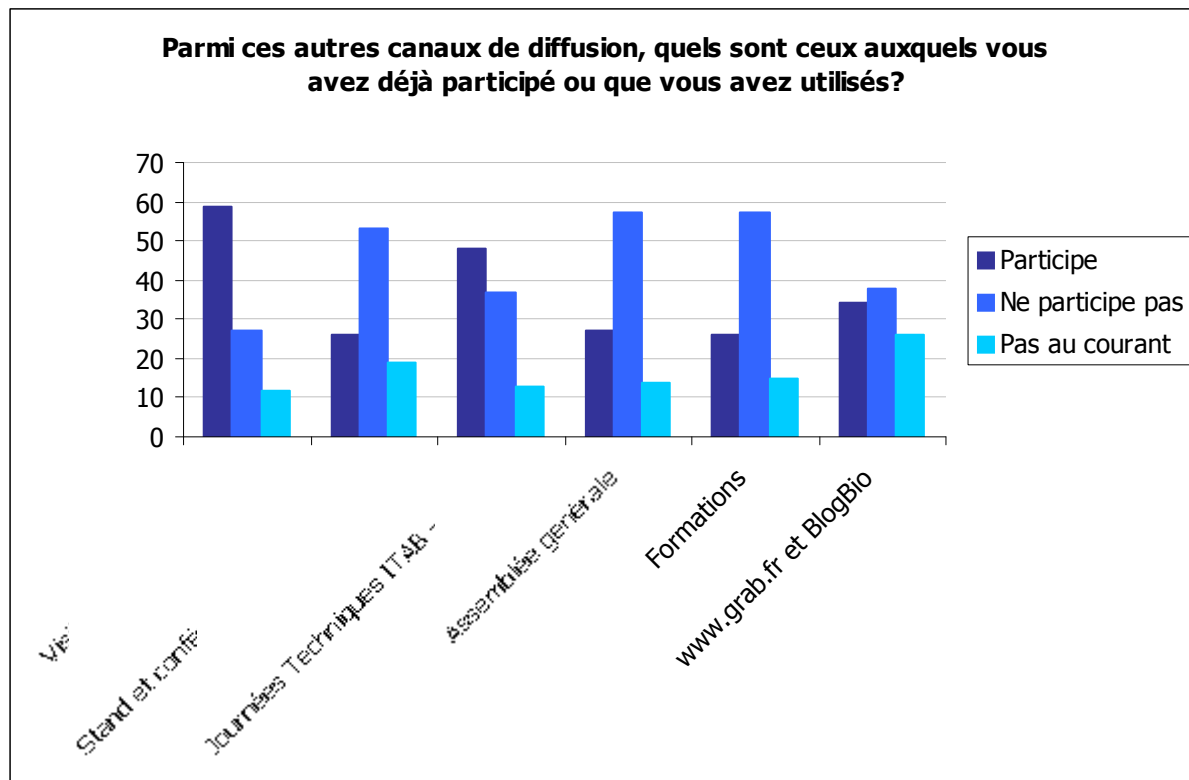


La conclusion que nous pouvons tirer ici est que le MBI est le seul bulletin qui est reçu majoritairement par le public interrogé (53%).

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### Autres canaux de diffusions



Au total 98 personnes ont répondu à cette question :

Canaux de diffusion	Participe	Ne participe pas	Pas au courant	Total
Visites-Démonstrations	59	27	12	98
Stand et conférences bio au Miffel	26	53	19	98
Journées Techniques ITAB - GRAB	48	37	13	98
Assemblée générale	27	57	14	98
Formations	26	57	15	98
www.grab.fr et BlogBio	34	38	26	98

Globalement, les visites et démonstrations sont le moyens de diffusions avec le plus de participation (59), suivi des journées techniques ITAB – GRAB (48).



« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



Par ailleurs, les stands et conférences bio et les formations intéressent moins les personnes interrogées. Nous notons, un nombre important de personnes qui ne sont pas au courant de ces canaux de diffusion comme nous le remarquons dans le tableau ci-dessus (entre 12% et 26% personnes).

### **Visites-Démonstrations**

12% des personnes interrogées ne sont pas au courant des visites organisées par le GRAB, dont parmi les personnes cibles :

- 4 Agriculteurs,
- 1 Chercheur,
- 1 Technicien- conseillé

### **Stand et conférences bio au Miffel**

19% des personnes interrogées ne sont pas au courant des visites organisées par le GRAB, dont parmi les personnes cibles :

- 9 Agriculteurs,
- 6 Techniciens – conseillers,
- 1 Chercheur

### **Journées techniques ITAB-GRAB**

13% des personnes interrogées ne sont pas au courant des visites organisées par le GRAB, dont parmi les personnes cibles :

- 5 Agriculteurs
- 2 Techniciens conseillers
- 1% Chercheurs

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### Assemblée générale

14% des personnes interrogées ne sont pas au courant des visites organisées par le GRAB, dont parmi les personnes cibles :

- 6 Techniciens-conseillers
- 4 Agriculteurs
- 1 Chercheur

### Formations

15% des personnes interrogées ne sont pas au courant des visites organisées par le GRAB, dont parmi les personnes cibles :

- 6 Techniciens - conseillers
- 5 Agriculteurs

Bien qu'ils fassent parti de notre cible, ces résultats ne sont pas inquiétants. En effet, le GRAB organise ces formations sur demande et donc les invitations sont envoyées qu'aux personnes concernées par les formations.

### [www.grab.fr](http://www.grab.fr) et [blog bio](#)

26% des personnes interrogées ne sont pas au courant des visites organisées par le GRAB, dont parmi les personnes cibles :

- 16 Agriculteurs
- 7 Techniciens - conseillers
- 1 chercheur

Un total de 24 personnes sur nos cibles principales affirme ne pas être au courant du Site Internet GRAB. Le site du GRAB étant en attente de rénovation.

### Conclusion générale :

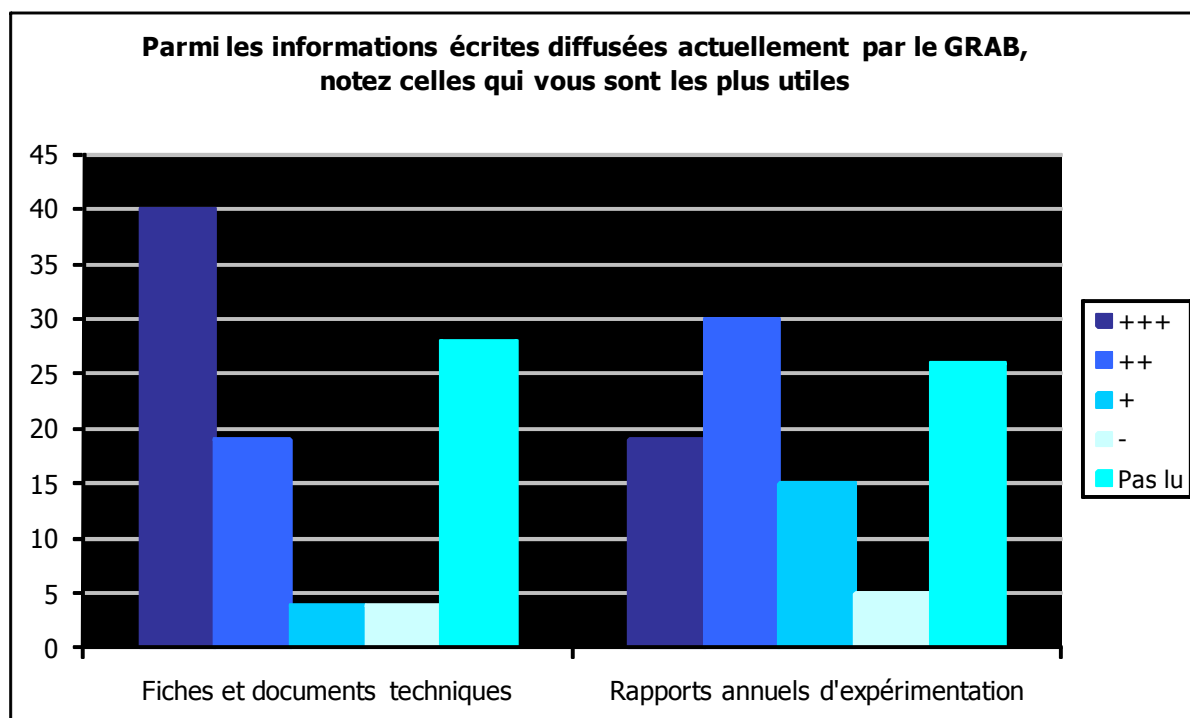
Le GRAB doit mieux informer son public sur l'existence de ces canaux de diffusions. Autrement dit, mettre en place une communication plus ciblée par rapport à ces canaux de diffusion.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



## Résultats satisfaction générale

### Diffusions écrites



- La majorité des personnes interrogées affirment être **très satisfaites des fiches et documents techniques (49%)**.

- 30% sont **satisfaits des rapports annuels d'expérimentation**.

Par ailleurs, nous notons un nombre important de personnes qui ne lisent pas ces diffusions écrites. Nous pouvons ainsi mettre en parallèle les résultats entre ceux qui reçoivent ces diffusions et ne les lisent pas et ceux qui ne les reçoivent pas du tout. Et voir si ce nombre peut être justifié par le fait que ces personnes n'ont pas reçu ces fiches et ces rapports annuels d'expérimentation :

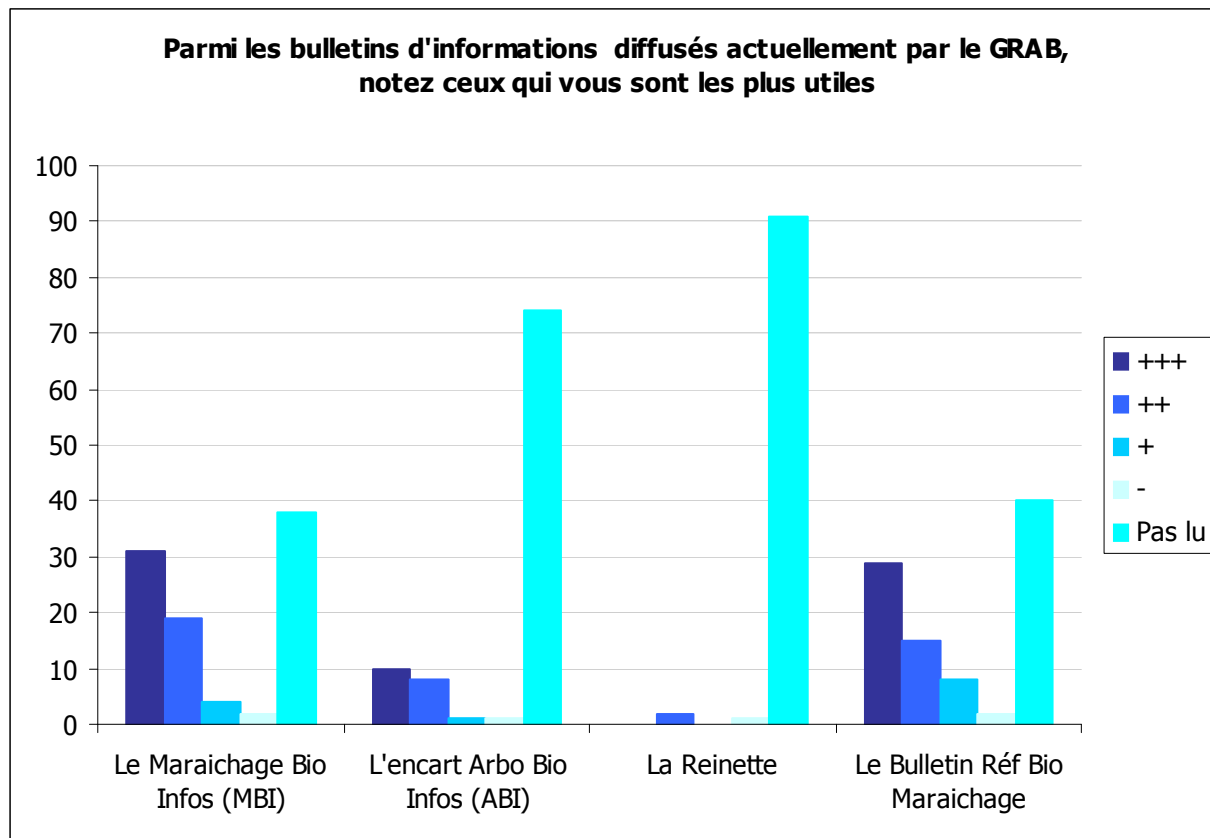
- Sur les 56 personnes qui affirment recevoir les rapports annuels d'expérimentation, 1 seule personne ne lit pas.

- Les fiches et document techniques qui ne sont pas lus concernent les personnes qui ne les reçoivent pas.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



**Bulletins d'informations:**



Pour tirer des conclusions de ce graphique, nous avons tenu compte des personnes qui reçoivent le MBI et le réf bio en maraîchage et ceux qui reçoivent l'ABI et la reinette pour l'arboriculture :

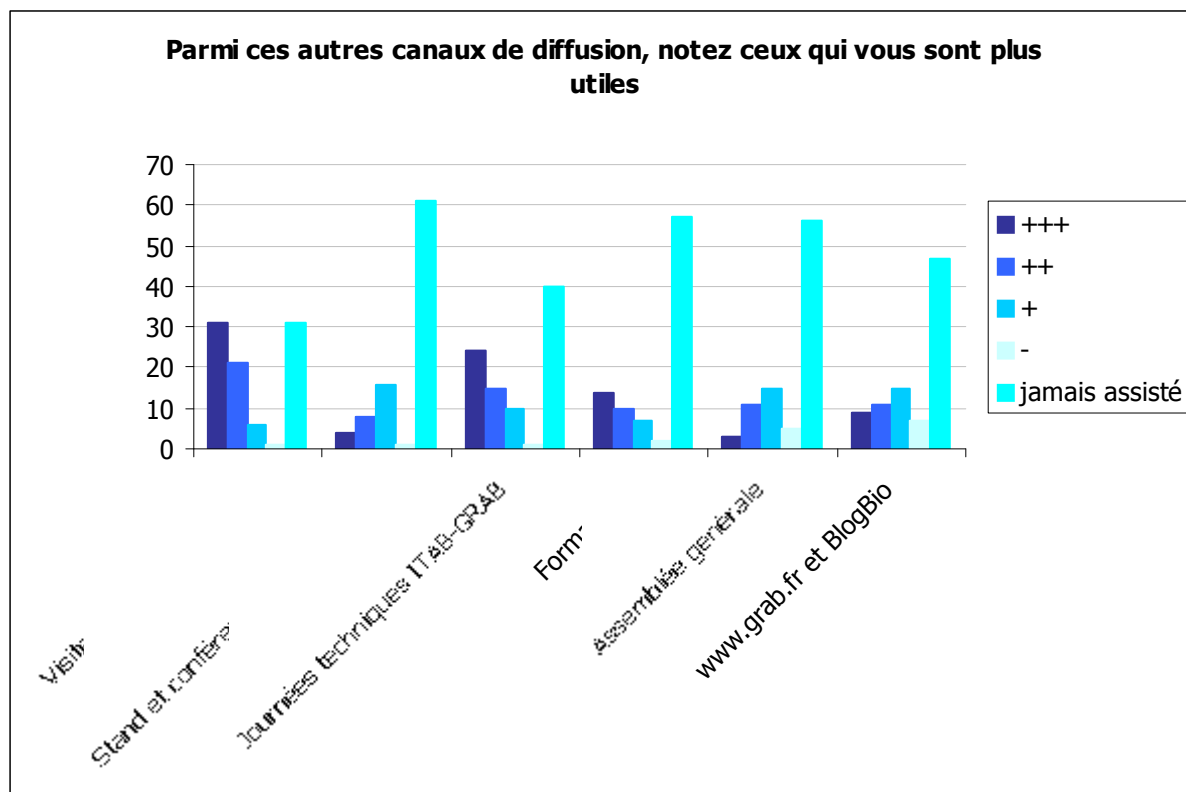
Ainsi, en maraîchage, 52% des personnes interrogées affirment être très satisfaites des bulletins MBI et Réf bio Infos de même qu'en arboriculture (ABI). Par ailleurs, nous notons un nombre important de personnes qui affirment n'avoir pas lu les bulletins. Ceci est dû au fait que la Reinette et l'ABI sont mal diffusées par la station : la plupart des adhérentes arboricultures ne reçoivent pas ces bulletins (confère graphique 5).



« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



**Autres canaux de diffusion:**



De même que les autres diffusions, les résultats de ce graphique seront mis en parallèle avec le graphique 6 (voir ceux qui sont au courant et n’assiste pas à ces diffusions et ceux qui ne sont pas du tout au courant).

Ainsi, un nombre important est très satisfait des visites - démonstrations et les journées techniques ITAB.

Par ailleurs, un nombre important affirme ne pas assister à ces canaux surtout les Stands et conférences bio au Miffel.

Ces résultats sont d’une part, au fait que la plupart des personnes interrogées ne sont pas au courant de ces diffusions. D’autres part, ils sont au courant mais n’ont pas le temps pour y assister.



« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



## Suggestions

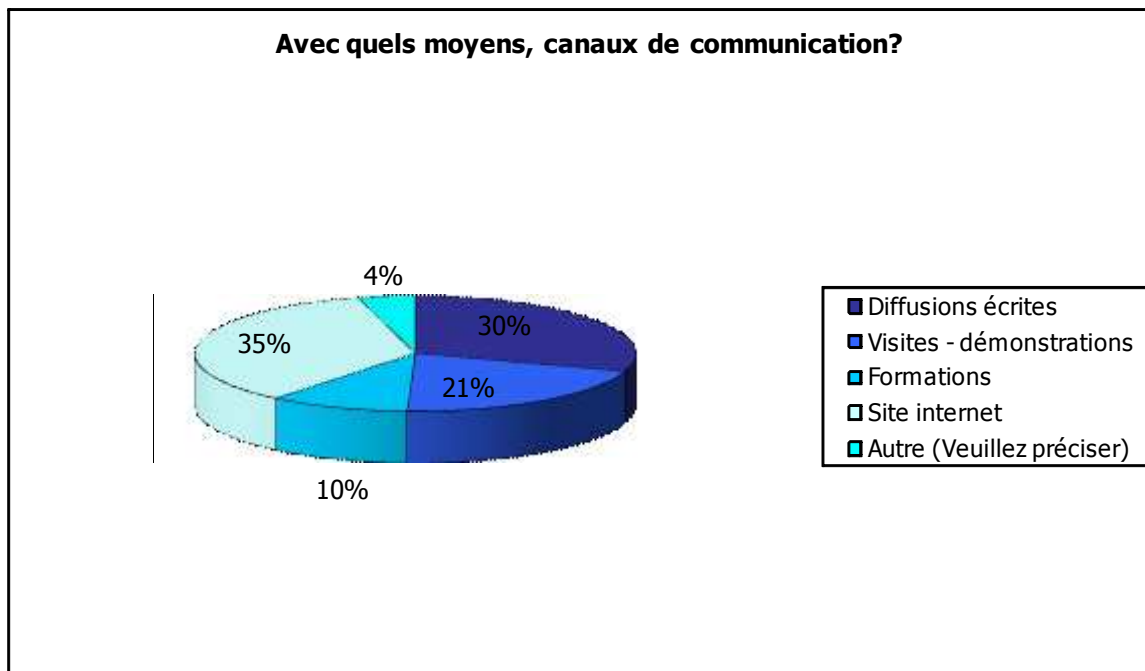
Les personnes interrogées dans ce questionnaire ont mentionné plusieurs thématiques et des informations auxquelles ils attendent du GRAB : Leurs suggestions sont sélectionnées selon ces critères :

<u>Thèmes</u>			<u>Diffusions</u>	
<b>Produire et expérimentation en bio</b>	<b>Aspect technico-économique</b>	<b>Aspect Réglementaire</b>	<b>Publications écrites</b>	<b>Suggestion pour le Site Internet</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-<b>Choix variétaux</b> sur les espèces mineures</li> <li>-<b>Itinéraires cultureux</b></li> <li>-<b>Calendrier</b> de fertilisation</li> <li>-<b>Informations techniques</b> sur les variétés en cultures maraîchères et sur les produits diversifiés avec quelques adaptations régionales.</li> <li>-<b>Viticulture bio</b> avec des résultats d'expérimentation</li> <li>-<b>Expérimentations</b> sur les fraises et <b>culture fruitière</b></li> <li>-<b>Planning</b> de production adapté à la région PACA</li> <li>-<b>Apiculture</b></li> <li>-<b>Bilan</b> des expérimentations</li> <li>-Expérimentation en cours</li> <li>-<b>Informations visionnaires</b></li> <li>-<b>Information sur la recherche bio</b> européenne voire internationale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-<b>Références économiques</b> en AB (petites exploitations)</li> <li>-<b>Coût de production</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-<b>Nouveau réglementation</b></li> <li>-<b>Nouvelles techniques</b> de production en AB</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-<b>Envoi des fiches technique</b> (légumes ratatouilles)</li> <li><b>Invitations</b> pour les formations</li> <li>-Plus de visites et démonstration</li> <li>-<b>Moins de termes techniques</b> dans les publications</li> <li>-<b>Envoi des résultats par mail</b></li> <li>-<b>Proche</b> des agriculteurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-<b>Diffusion Internet</b> et amélioration du contenu</li> <li>-<b>Instaurer un forum</b> de discussion et d'échange sur le site Internet GRAB</li> <li>-<b>Informations stage et emploi</b></li> <li>-<b>Actualisation</b> des informations</li> <li>-<b>Publication vidéos</b> visites et démonstrations dans le site Internet</li> <li>-<b>Site intuitif</b>, facile d'accès</li> </ul>

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



## Moyens de diffusions souhaités



De ces résultats, nous constatons que les enquêtés souhaiteraient en priorité plus de diffusions sur le site Internet du GRAB (36%) et plus de diffusions écrites (30%). Il est également intéressant de noter que 4% demandent des formations. Ces points seront donc pris en considération afin d'établir des préconisations.

Par ailleurs, certaines personnes ont proposé d'autres moyens qu'il serait opportun à prendre en compte : l'envoi des diffusions par mail.

Attention : pour cette question les enquêtés avaient l'option de choisir plusieurs réponses :

Ainsi nous notons que, nos techniciens – conseillers ont plus choisi les diffusions écrites (26) et la diffusion via le site Internet (21). Les agriculteurs eux ont plus choisi la diffusion via le site Internet (24) et vient en second position les diffusions écrites (21).

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### **Conclusion générale :**

Cette enquête a été très enrichissante. D'une part, elle nous a donné la possibilité d'aller vers le public pour avoir leur opinion sur les diffusions du GRAB et d'identifier ses différents publics. Cette enquête nous a fait partager un réel échange en confrontant ce que nous avons pensé de ces diffusions, la qualification des profils du public GRAB avec les réalités du terrain (les enquêtés).

D'autre part, elle a mis en lumière des points importants sur les moyens et canaux de diffusions. Autrement dit, elle nous a permis de voir les moyens de diffusion les plus adaptés à nos publics afin de répondre à leurs besoins.

Sans cette enquête menée, il aurait été difficile d'identifier la qualification et le profil des différents publics du GRAB. Mais aussi, la fidélité de ce public.

Cette enquête nous a permis de constater que trop peu de personnes ont connaissance des stands et conférences bio Miffel, aussi du bulletin d'information la Reinettes :

Les résultats nous permettent d'affirmer que le public du GRAB souhaite plus d'informations sur le site Internet du GRAB, d'où la confirmation de la création du site Internet du GRAB.

Ces points sont d'autant plus intéressants car nous pourrions alors appuyer sur ces derniers pour établir des préconisations en réponse aux attentes du public et d'établir un plan de communication pour la station.



« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### **III.4 Préconisations : Plan de communication**

Comme l'affirme Sophie Millot dans son œuvre : « il n'y a pas de bonne enquête si les résultats ne sont pas utilisés. La communication des résultats en fin de parcours est une phase essentielle où l'énergie à dépenser est proportionnelle aux freins internes identifiés ... la stratégie de communication doit s'articuler sur la dynamique d'amélioration »<sup>12</sup>. Nous allons ainsi, au vu des résultats de notre enquête quantitative et des conclusions que nous en avons tirées, déterminé des préconisations qu'ils seraient propices d'appliquer afin d'améliorer les diffusions techniques des innovations et de se rapprocher au maximum des attentes que souhaitent le public du GRAB. Il serait opportun de mettre en place les préconisations énoncées ci-dessous :

- Identifier son public selon les profils, les filières et les attentes en information : travail déjà réalisé grâce à mon stage, il conviendra de veiller à sa mise à jour régulière.
- Elaborer les moyens de communication en fonction des catégories de publics
- Revoir les titres des bulletins d'informations et la diffusion des fiches techniques pour qu'ils soient mieux connus aux publics
- Définir un plan pour la publication des bulletins d'informations
- Mettre à jour le listing de chaque filière à chaque visite
- Mettre en place une base de données classée selon profil : mail et courrier postal
- Mettre en place un site Internet bien fourni : fait en grande partie pendant mon stage. Il s'agira ainsi de terminer le site internet et de veiller à la mise à jour des actualités.

Voyons à présent plus en détail comment il serait possible de mettre en place ces préconisations.

---

<sup>12</sup> Sophie Millot, « l'enquête de satisfaction : Guide méthodologique » page 174, Edition Afnor

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### **Identifier son public selon les profils, les filières et les attentes en information**

Les résultats de notre enquête quantitative l'ont mis en lumière, les personnes interrogées ont différents profils et qualifications. Ainsi, elles n'ont pas toutes les mêmes attentes en informations et ne privilègent pas tous les moyens de diffusions. En effet, les uns demandent plus de diffusions écrites les autres plus de diffusions sur le site Internet.

Comme nous l'avons remarqué dans l'enquête, les personnes interrogées particulièrement les techniciens-conseillers et les agriculteurs sont plus intéressées par les visites-démonstrations, les bulletins d'informations. Donc il serait importun d'organiser davantage de visites - démonstrations et d'améliorer le contenu de ces bulletins. Ceci permettra au GRAB d'atteindre son objectif d'être plus visible à travers ses publications.

### **Elaborer les moyens de communication en fonction des catégories de publics**

Après avoir déterminé la qualification des publics du GRAB, nous pouvons constater que souvent les blocages d'informations sont dus à une publication non ciblée. En effet, certains publics du GRAB affirment recevoir des informations qui ne les intéressent pas.

Le GRAB doit ainsi, après avoir mesuré les attentes de son public, envoyer les informations en fonction des demandes et avec des moyens plus adaptés aux demandeurs d'informations.

Par exemple :

Nous avons noté par rapport à l'enquête que les techniciens et agriculteurs demandent plus de publications par le site Internet et l'envoi des diffusions écrites soit par courrier soit par mail. Pour ce public, le GRAB doit privilégier l'envoi des informations via ces moyens de diffusion cités.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### **Revoir les titres des bulletins d'informations et la diffusion des fiches techniques pour qu'ils soient mieux connus aux publics**

Un nombre important des personnes interrogées par notre enquête affirment ne pas recevoir les fiches techniques et certains bulletins comme le Réf bio maraîchage et la Reinette. Alors que les fiches techniques sont pourtant insérées dans les bulletins d'informations et sont diffusés sur le site de l'ITAB.

La remarque que nous pouvons tirer ici, c'est que ces personnes ne connaissent pas l'existence de ces diffusions. Ainsi, pour les faire mieux connaître, le GRAB devrait penser à revoir les titres de ces diffusions pour qu'ils soient mieux connus et plus parlant aux publics. En effet, les titres des bulletins d'information gagneraient à être changés pour plus de visibilité.

Pour les fiches techniques, il faudrait insister sur leurs existences à l'occasion des visites et conférences organisées par la station et aussi signaler leurs lieux de parutions.

### **Définir un plan pour la publication des bulletins d'informations**

Nous avons aussi remarqué que les diffusions du GRAB ne se font pas toutes de manière structurées. Les bulletins en maraîchage sont envoyés dès leurs parutions aux publics concernés contrairement aux bulletins en arboriculture qui sont envoyés une fois dans l'année de manière groupée. Ceci n'est pas une bonne stratégie pour la pérennité des diffusions du GRAB. La station veut améliorer sa visibilité à travers ses diffusions : pour cela, il faudrait que le GRAB mette en place un planning des diffusions des bulletins de manière structurées : envoi des bulletins à chaque parution. Ceci renforcera la fidélité des publics du GRAB.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### **Mettre à jour le listing de chaque filière à chaque visite**

Au sein de la station, nous remarquons des retours de courriers importants par rapport aux envois des informations, aussi des personnes potentielles du GRAB affirment ne pas recevoir certaines diffusions alors qu'elles devraient les recevoir. Ainsi, le GRAB devrait mettre à jour ces listes d'envoi de courriers afin d'éviter ces erreurs. La station devrait, à l'occasion des visites et assemblée générale qu'elle organise, remettre à jour ces listes par rapport à la présence du public et la liste de nouveaux adhérents et abonnés de la station.

### **Mettre en place une base de données classée selon le profil : mail et courrier postal**

Actuellement, la gestion des listes du public de la station du GRAB n'est pas bien structurée : il n'y a pas d'accès partagé de listes de diffusions. Chacun gère sa propre liste de diffusion. Ainsi, le GRAB devrait créer une base de données commune des différents publics du GRAB en fonction de leurs profils et leurs attentes en informations.

### **Mettre en place un site Internet rénové**

Comme le souligne Alex Mucchielli<sup>13</sup>, « L'accès à Internet, aux courriers électroniques, offre des possibilités de travailler autrement ». Ainsi, le site Internet du GRAB devrait être actualisé régulièrement. Il faudrait mettre une actualité par semaine et prévoir des newsletters pour alimenter le site Internet. Ceci permettra à la station de renforcer la visibilité de la station à travers ses diffusions sur le net. Un site entièrement rénové qui répond aux attentes des publics interrogés.

Ces préconisations permettront de montrer au public que le GRAB « écoute » son public et prend en considération ses besoins et ses attentes.

---

<sup>13</sup> Alex Mucchielli page 21

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



## Plan de communication

### Quelles sont les attentes des différents publics ?

Afin de répondre à cette question, nous avons réalisé une enquête quantitative pour mesurer l'attente des publics du GRAB et de mieux répondre à leurs besoins d'informations techniques en production biologique.

Les publics du GRAB veulent être mieux informés sur :

➤ **Comment produire bio :**

- Choix variétaux sur les espèces mineures
- Itinéraires culturaux
- Calendrier de fertilisation
- Informations techniques sur les variétés en cultures maraîchères et sur les produits diversifiés avec quelques adaptations régionales.
- Viticulture bio avec des résultats d'expérimentation
- Expérimentations sur les fraises et culture fruitière
- Planning de productions adaptées à la région PACA

➤ **Des informations sur les aspects réglementaires sur la production en bio :**

- Nouvelle réglementation
- Nouvelles techniques de production en AB

➤ **Des informations sur les aspects technico-économiques :**

- Références économiques en AB (petites exploitations)
- Information sur la recherche bio européenne voir internationale
- Coût de production bio

➤ **Diffusion par Internet :**

69

Ndeye Rokhaya Beye  
Master 2 communication des organisations  
Université Jean moulin Lyon 3



« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



- Amélioration du contenu web
- Forum de discussion et d'échange sur le site Internet GRAB
- Actualisation des informations sur le site
- Publication vidéos visites et démonstrations dans le site Internet
- Site intuitif, facile d'accès.

➤ **Diffusions écrites :**

- Envoi des fiches techniques (légumes ratatouilles)
- Invitations pour les formations
- Bilan des expérimentations
- Expérimentation en cours
- Plus de visites et démonstration
- Informations visionnaires
- Moins de termes techniques dans les publications
- Envoi des résultats par mail

➤ **Proximité auprès des agriculteurs**

Sont-elles satisfaites?

Les attentes de ces informations ne sont pas toutes satisfaites. Plusieurs des attentes mentionnées ci-dessus restent à être améliorées :

Où se trouvent les blocages de l'information? Pourquoi? Est-ce que c'est d'ordre organisationnel ?

Les blocages d'informations du GRAB sont d'ordre organisationnel.

En effet, le GRAB a mis en place un système de diffusions sans pour autant bien distinguer et gérer ses différents publics. Ceci constitue un frein à la mise en place d'une communication adaptée aux attentes du public. La gestion des listes des destinataires n'est pas bien structurée (pas d'accès partagée aux listes : listes e-mail ou Excel, profil des destinataires).

Les points forts et les points faibles du GRAB

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



Les points forts	Les points faibles
Principale station d'expérimentation dans la production bio - Plusieurs moyens et canaux de diffusion techniques	Le GRAB ne dispose pas de moyens humains et financiers dédiés à la communication. - Son public n'est pas identifié : diverses qualifications de profil

Objectif :

A l'occasion de ces 30 ans le GRAB a mis en place une nouvelle stratégie « GRAB 2020 ». Dix objectifs ont été définis dont l'amélioration de la communication du GRAB qui est un des objectifs stratégiques à atteindre d'ici 2020. Le GRAB veut :

- Améliorer sa visibilité en mettant en place une communication ciblée,
- Identifier son public afin de mieux répondre à leur attente d'information,
- Mettre en place des outils plus pertinents : un site Internet entièrement rénové.
- Mieux accompagner son public dans leur production bio : communication de proximité

Message, Cibles et moyens

Message

Le GRAB : connaissance et compétence en agriculture biologique.

Cibles

Ciblage quantitatif : catégories socioprofessionnelles

<b><u>Publics principaux</u></b>	Agriculteurs Bio et non bio	Techniciens-Conseillers-Expérimentateurs	Partenaires financeurs et institutionnels
<b><u>Publics secondaires</u></b>	Chercheurs	Etudiants	Grand public

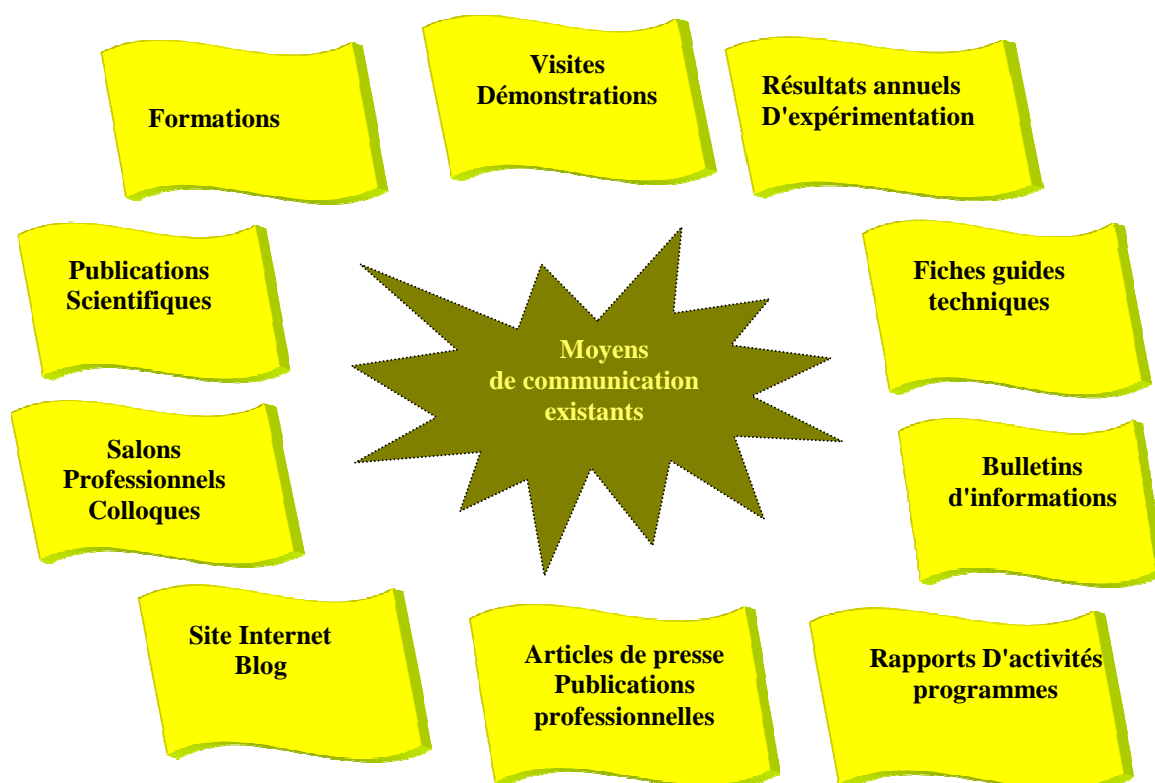
Chaque type de cible nécessite une communication spécifique

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



## Moyens

Le GRAB a déjà mis en place des moyens de communication pour son public que sont les suivants :



Après avoir identifié la qualification du public cible, nous allons, pour le choix des moyens, adapter ces moyens en fonction de ces cibles dans le but d'atteindre les objectifs du GRAB.



« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



Nous allons ainsi évaluer ces moyens sous deux paramètres :

- Objectif/moyens
- Cibles/moyens

Objectif/moyens

<b>Moyens</b> <b>Objectifs</b>	Bulletins d'informations	Fiches et guides techniques	Résultats annuels d'expérimentation	Visites et démonstrations	Journées techniques ITAB-GRAB	Site Internet	Assemblée Générale
Visibilité du GRAB	x	x		x	x	x	
Communication ciblée	x	x	x	x	x		
Amélioration des outils de communication	x	x		x		x	
Communication de Proximité				x	x		x

Cibles/moyens

<b>Cibles</b> <b>Moyens</b>	Agriculteurs Bio et non bio	Techniciens conseillers expérimentateurs	Partenaires financeurs institutionnels	Chercheurs	Etudiants	Grand public
Bulletins d'informations	x	x				
Fiches et guides techniques	x	x			x	
Résultats annuels d'expérimentation	x	x	x			
Visites et démonstrations	x	x			x	
Journées techniques ITAB - GRAB	x	x				
Site Internet	x	x	x		x	x
Assemblée Générale	x	x	x			x



« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



L'ébauche du plan de communication

<b>Objectifs de communication</b>	<b>Messages</b>	<b>Cibles</b>	<b>Moyens</b>
Visibilité du GRAB	Accessibilité facile des informations	-Agriculteurs, -Techniciens-conseillers-expérimentateurs, Partenaires institutionnels, Chercheurs	-Bulletins d'information -Rapports annuels d'expérimentation -Fiches et guides techniques -Visites et démonstrations -Site Internet
Communication ciblée	Diffusion adaptée à votre profil	Public ciblé : -selon filière (Arboriculture, Maraichage, Viticulture, Plantes aromatiques médicinales) -Selon les qualifications (Agriculteurs, techniciens-conseillers- expérimentateurs, chercheurs, étudiants etc.)	-Bulletins MBI et réf Bio pour les maraichers -Bulletins ABI et Reinette pour les arboriculteurs
Amélioration des outils de communication	Innovation des outils	-Agriculteurs, -Techniciens-conseillers-expérimentateurs, -Chercheurs, -Etudiants, grand public	-Site internet -Bulletins d'informations
Communication de Proximité	Proximité et disponibilité	-Agriculteurs, -Techniciens-conseillers-expérimentateurs,	-Visites et démonstrations -Journées techniques ITAB-GRAB

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



Piloter et suivre le plan

Calendrier des actions

<u>Date</u>	<u>Janvier</u>	<u>Février</u>	<u>Mars</u>	<u>Avril</u>	<u>Mai</u>	<u>Juin</u>	<u>Juillet</u>	<u>Aout*</u> <u>Sept*</u>	<u>Oct.</u>	<u>Nov.</u> <u>Déc.</u>
<b>Moyens</b>										
Bulletins d'informations -ABI	Envoi dès parution à chaque mois avec la mise à jour des listings de personnes censées de recevoir ce bulletin (adhérents arboriculture, techniciens arboriculture)									
-Reinette	Trimestriel mis à jours des listings d'envoi			Trimestriel			Trimestriel			
-MBI	Trimestriel			Trimestriel			Trimestriel			
-Réf bio infos	Mis à jours listing maraichage	Bimestriel		Bimestriel		Bimestriel				Bimestriel
Fiches techniques	Mis à jours des fiches sur Internet	Bimestriel		Bimestriel		Bimestriel				Bimestriel
Résultats annuels d'expérimentation						Annuel				
Visites et démonstrations	Maraich.	Arbo.		Maraich.		Arbo.				Maraich
Site Internet	Mis à jours en fonction des nouveautés de la station									
Assemblée Générale										

\*Il n'y a pas de publications ou activités les mois d'Aout et de septembre : période de vacance.

La mise en œuvre de ce calendrier se fera de manière suivante :



« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



#### Les bulletins d'informations : l'ABI, le MBI, la Reinette, le Réf bio infos

Ils seront publiés dès parution par la secrétaire Catherine Dunand. Le GRAB planifiera un calendrier de publication qui respectera les dates de parution de chaque bulletin.

Le référent de chaque filière veillera à l'envoi de ces publications :

- Les bulletins MBI et le Réf bio infos par Catherine Mozallier
- Les bulletins ABI et la Reinette par Sophie Ondet

Ces bulletins seront publiés aussi dans le site Internet du GRAB avec une mise à jour à chaque parution par Catherine Dunand.

#### Les Fiches techniques :

La station publiera des fiches techniques par périodicité de 2 mois. Elles seront diffusées dans le site Internet du GRAB avec une mise à jour à chaque parution. Ces fiches techniques seront aussi disponibles sur demande pour le public.

#### Les visites et démonstration :

La station programmera trois visites annuelles pour chaque filière (Arboriculture, Maraichage). Un plan de suivi et des mises à jour des listes de participants de chaque visite seront établis afin de recenser les attentes des publics cibles et les prendre en compte pour les visites à venir. De même, des entretiens avec les techniciens (relais les informations auprès des agriculteurs) seront réalisés pour améliorer les diffusions des résultats d'expérimentations.

#### Site Internet :

Un planning de mise à jour des informations sur le site sera établi afin de fidéliser les internautes :

- 1 actualité par semaine exposant les nouveautés de la station
- 1 newsletter par trimestre reprenant toute l'actualité de la station et des informations dans le milieu agricole
- Un forum de discussion et d'échange d'informations sur les résultats et essais réalisés par le GRAB ou ces partenaires institutionnels sera alimenté sous forme de questions-réponses.

Ce travail de mise à jour sera géré par une personne centrale que le GRAB devra désigner pour la survie du site Internet GRAB.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### **III.5 Bilan et perspectives:**

Le projet que j'ai mené au sein du GRAB à savoir: « comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux différentes attentes de ses publics avec ses outils existants? », a conduit à des résultats qui se sont révélés très utiles. En effet, mon action a permis de développer un site Internet entièrement rénové et d'élaborer un plan de communication adapté aux salariés et aux publics du GRAB.

Après la réalisation d'un Benchmarking, d'entretien et d'une enquête par questionnaires, il a été nécessaire de proposer des préconisations appliquées aux sites Internet et à la stratégie de communication de la station. Ainsi, j'ai eu l'opportunité de travailler avec Patrice le Jeune, direction de l'agence de communication « Samedi Midi », pour mettre en ligne mes préconisations du site Web du GRAB. L'objectif pour lui, était d'appliquer l'architecture et le contenu des pages web que j'ai proposé pour le nouveau site du GRAB. Ce travail a été réalisé en collaboration avec Vianney Le Pichon, directeur du GRAB et en même temps mon tuteur de stage. L'équipe du GRAB a aussi participé à la concrétisation de ce projet. Cela nous a permis d'avoir un retour positif et une restitution en réel des pistes d'amélioration sur la communication de la station.

Il convient maintenant de continuer ce projet en assurant les mises à jour régulières du site Internet : une responsabilité claire sur le contenu du site. Le contenu éditorial est sous la responsabilité de la direction du GRAB. Le rôle de mise à jour devrait être assuré par Catherine Dunand, secrétaire du GRAB et par Vianney Le Pichon, directeur de la station. Le fonctionnement du site Internet repose aussi sur les personnels du GRAB d'alimenter certaines rubriques de la station avec leurs résultats de recherches et les activités auxquelles ils participent. Ceci assurera d'un côté, le fonctionnement du portail GRAB et d'une autre côté, il augmentera la fréquentation du Site Internet.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



De même, un suivi du plan de communication proposé, doit être réalisé par l'équipe du GRAB à la fin de chaque année. En effet, le GRAB doit prendre en compte les changements susceptibles de se produire en cours d'année tout en bien choisissant les cibles et outils. Cette planification permettra de mettre à jour le plan de communication toujours mieux adapté aux publics de la station.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### Conclusion générale :

Nous nous proposons, dans ce travail, d'aborder dans une première phase, la présentation du GRAB. En second temps, j'ai souhaité d'aborder la partie mission et les moyens mis en œuvre pour sa réalisation. Elle reflète l'importance du stage et ses apports professionnels. Dans une troisième partie, j'ai évoqué le contexte problématique.

Par ailleurs, le stage que j'ai effectué au sein du GRAB, m'a, pour plusieurs raisons, été d'un apport très bénéfique.

J'ai eu l'opportunité de développer certaines compétences:

- Compréhension et analyse des sites Internet d'autres stations d'expérimentations
- Traitement du contenu informationnel
- La gestion d'édition
- La réalisation d'une enquête auto-administrée quantitative
- La créativité, l'adaptation, la réactivité
- L'élaboration d'un plan de communication
- La gestion de relation presse et la communication événementielle
- La gestion relationnelle et l'autonomie

Ces différentes compétences acquises me serviront à l'avenir, dans la continuation de mon parcours professionnel et même, j'en suis sûre, tout au long de ma carrière.

En outre, on peut affirmer que l'action que j'ai menée au sein du GRAB au cours de mon stage, m'a permis d'accomplir pleinement la mission qui m'a été confiée par la direction du GRAB. C'est ainsi que des préconisations ont été apportées pour améliorer la visibilité de la station à travers ses diffusions des innovations techniques, un nouveau site Internet du GRAB entièrement rénové, un plan de communication adapté aux publics et aux salariés du GRAB. En définitive, je peux dire que ce stage a confirmé mon attrait pour la communication Internet et gestion éditoriale, qui demeurent les domaines dans lesquels, je souhaiterais faire carrière.

« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



### Références Bibliographiques:

- T. Libaert, Le plan de communication- Définir et organiser votre stratégie de communication, (3eme edition Dunod), Juin 2008
- Alex Mucchielli, les Sciences de l'Information et de la Communication, paru en juin 2001
- Sophie Millot, L'enquête de satisfaction : Guide méthodologique, juin 2001
- Alex Mucchielli, « les sciences de l'information et de la communication » 3<sup>e</sup> Edition revue et mis à jour en 2001
- Alex Mucchielli et Jeannine Guivarch, « Nouvelles méthodes d'étude des communications », Edition Armand Collin
- Jean-Pierre PROUTEAU, auteur de l'article « L'informatique et l'agriculture définition des niveaux d'application » source : <http://ressources.ciheam.org/>, 2008
- Roger Mucchielli, l'analyse de contenu des documents et des communications, 7<sup>e</sup> édition
- Laurent Dupin, Article salon de l'agriculture : «L'informatique agricole: quels outils pour quels bénéfices» publié dans le site ZDNet.fr
- Article «L'agriculture à l'heure de l'informatique» publié dans le site Blog du Geek.
- Études de l'ISAGRI (Leader Européenne de l'Informatique Agricole) et INSEE sur le thème de l'agriculture et les nouvelles technologies.
- W3C, World Wide Web Consortium, définition des normes d'un site Internet et valideur html et Xhtml.
- DGME- Projet d'administration électronique, décembre 2008, la charte ergonomique des sites Internet publics, publié par le Ministère du budget, des comptes publics et de la fonction publique.



« Comment le GRAB peut-il développer une communication ciblée qui répond aux attentes de ses différents publics avec ses moyens existants? »



- DGME- Projet d'administration électronique, décembre 2008, Référentiel général d'accessibilité pour les administrations, publié par le Ministère du budget, des comptes publics et de la fonction publique.

### **Sitographie:**

- Portail Serfel: Station d'expérimentation fruit à noyau de la façade méditerranéenne: [www.serfel.fr](http://www.serfel.fr)
- Portail Domaine d'expérimental La Tapy: station de recherche appliquée sur la cerise et le raisin de table: [www.domainelatapy.com](http://www.domainelatapy.com)
- Portail ITAB: Institut Technique de l'Agriculture Biologique: [www.itab.asso.fr](http://www.itab.asso.fr)
- Portail ITAB: Institut Technique de l'Agriculture Biologique: [www.itab.asso.fr](http://www.itab.asso.fr)
- Portail Station d'expérimentation Arboricole Provence Alpe Code d'Azur: «LA PUGERE»: [www.lapugere.com](http://www.lapugere.com)
- Portail ACPEL: Association Charentes Poitou d'Expérimentation Légumière: <http://pagesperso-orange.fr/acpel/>
- Portail APREL: Association Provençale de Recherche et d'Expérimentation Légumière: [www.aprel.fr](http://www.aprel.fr)
- [www.cta.int](http://www.cta.int) « rapport final sur l'évaluation des besoins en informations agricoles »