

Frédéric GOULET

Checheur en sociologie,
Cirad, UMR Innovation, Montpellier

Firmes de l'agrofourriture et innovations en grandes cultures : pluralité des registres d'action

La critique du modèle de développement agricole *conventionnel, intensif, productiviste*, s'accompagne très souvent d'une critique des systèmes d'innovation qui auraient présidé à son succès. Plus précisément, c'est le modèle descendant de l'innovation, fordiste, celui qui a accompagné la modernisation de l'agriculture à partir des années 1950, qui serait à réformer, pour donner une place plus importante aux agriculteurs dans la conception des nouveaux systèmes techniques. Pour certains, il s'agit de favoriser la *co-construction*, sur un modèle participatif, des innovations entre agriculteurs et institutions de recherche et développement agricole. Pour d'autres, observateurs ou professionnels, il s'agit de façon plus tranchée de restaurer un rôle aujourd'hui perdu de l'agriculteur, celui de créateur et d'investisseur. Il est alors considéré – au prix de catégorisations souvent plus politiques qu'analytiques – comme l'acteur le mieux à même de gérer les milieux de façon durable, fort de connaissances locales qu'il aurait lentement élaborées dans l'action. Une pièce (et il en est peut-être



d'autres) manque selon nous au tableau de ces visions de l'innovation, trop souvent polarisées autour de deux grandes catégories d'acteurs que sont les agriculteurs et les institutions publiques de recherche et développement. Cette pièce, ce sont les entreprises de l'agrofourniture, les firmes qui conçoivent et commercialisent les engrais, machines, semences ou autres pesticides. Derrière ces objets, qui ont été essentiels dans l'accroissement des rendements et le sont tout autant quand il s'agit de réduction d'intrants, se trouvent en effet des entreprises, des vendeurs, des technico-commerciaux, des conseillers qui ont joué et jouent aujourd'hui des rôles essentiels dans la transformation des pratiques agricoles. Dans cette contribution nous nous attacherons, en nous appuyant sur des travaux de recherche conduits en France autour d'innovations techniques comme le non-labour, à montrer les rôles joués par ces entreprises. Nous montrerons en particulier, derrière la diversité d'acteurs que l'on peut agréger derrière cette expression de *firmes d'agrofourniture*, la diversité des formes et des registres d'action que ces dernières développent auprès des agriculteurs ou d'autres acteurs.

Au plus près du terrain : de la vente au conseil technique et à l'animation

Un premier niveau, ou registre d'action développé par ces entreprises de l'agrofourniture, relève de l'accompagnement de terrain qu'elles fournissent, directement ou indirectement, à leurs clients impliqués dans la mise en œuvre d'une innovation. Très souvent cet accompagnement des agriculteurs est le fruit de l'activité de firmes de taille petite à moyenne (de quelques salariés à une centaine), dont la stratégie de développement passe par un suivi affiné des clients et l'organisation de communautés d'utilisateurs ou de clients, sur le modèle de groupes de développement.

Prenons ici un premier exemple, celui d'entreprises concevant et commercialisant des semoirs directs, utilisés en non-labour pour semer dans des sols recouverts de végétation (couverture morte ou vive) et n'ayant été ni labourés, ni travaillés superficiellement. Le marché des semoirs directs en France, à l'image des faibles surfaces cultivées en semis direct, est un marché de niche, en développement certes, mais relativement intime, contrairement au marché des outils de travail superficiel du sol, en pleine expansion depuis dix ans. Parmi les quelques entreprises occupant ce marché se trouvent deux sociétés, important respectivement des semoirs d'une marque brésilienne et d'une marque argentine, ces pays d'Amérique du sud ayant une expérience pionnière en matière de semis direct. Les deux sociétés françaises,

distributeurs agréés des marques en France, sont de nature originale : elles sont dirigées chacune par un agriculteur ; ces dirigeants sont tous deux des praticiens expérimentés du semis direct et utilisateurs patentés de la marque qu'ils vendent. Une grande partie de leur activité repose sur l'accompagnement et le conseil aux clients, avant et surtout après la vente. Ce conseil porte finalement assez peu sur le semoir lui-même, dont l'utilisation après une première formation de mise en route ne s'avère souvent pas plus complexe que celle d'une autre machine. L'accompagnement porte plutôt sur la gestion des systèmes de culture en semis direct dans leur ensemble, qui pour le coup induit une véritable rupture dans les routines des agriculteurs. Que ce soit dans le contrôle des adventices ou des ravageurs, dans la gestion des couverts végétaux, dans le positionnement de la fertilisation ou la constitution des rotations, le passage au semis direct impose aux agriculteurs de repenser de façon globale leurs référentiels. Étant donné que sur ces techniques les acteurs classiques du conseil technique, comme les chambres d'agriculture ou les coopératives, sont souvent peu compétents, ils trouvent auprès de ces vendeurs de matériel leur principale source d'information, qu'ils considèrent d'autant plus fiable et désintéressée qu'elle leur est fournie par un vendeur, certes, mais un vendeur avant tout agriculteur comme eux ! Mais comment agissent alors ces fameux agriculteurs-vendeurs ? Ils pratiquent le plus souvent un conseil individualisé, à la demande, qui n'est pas facturé ; l'échange a lieu le plus souvent lors d'appels sur leur téléphone portable, ou lors de rencontres pendant des tournées régionales. Ils redirigent parfois les clients vers d'autres clients, qui travaillent dans des conditions similaires, favorisant ainsi la mise en réseau des agriculteurs entre eux, et non plus seulement autour d'eux. Cette mise en réseau se joue également lors de journées d'animation et de formation que ces agriculteurs-vendeurs organisent deux à trois fois par an, auxquelles sont invités l'ensemble des clients de la marque (entre cent et deux cents personnes pour chaque marque) et des intervenants extérieurs pour débattre des problèmes rencontrés et favoriser les rencontres. L'importateur de semoirs brésiliens organise par ailleurs une fois par an un voyage au Brésil pour ses clients, pour visiter le siège du constructeur et rencontrer des agriculteurs pionniers du semis direct. Les deux importateurs mettent d'ailleurs l'accent sur la remontée des expériences de terrain des producteurs auprès du constructeur, dans une optique d'intégration des utilisateurs dans un processus d'amélioration permanente des produits.

Un autre exemple, celui d'une entreprise produisant et commercialisant des fertilisants et compléments d'élevage *alternatifs*, nous permet de rendre compte ici de l'importance de ces firmes dans l'accompagnement des agriculteurs vers et dans le changement de pratiques. L'entreprise est cette fois de plus grande taille : elle emploie 130 personnes, dont une majorité



de technico-commerciaux en charge de vendre les produits. Les fertilisants pour grande culture que produit la firme, et les prescriptions qui les accompagnent, vont largement à l'encontre de tous les produits et conseils dispensés par les autres opérateurs de la vente d'intrants ou de conseil. En effet, ils reposent sur l'abandon de la fertilisation phosphorée, qui constitue l'un des piliers de fertilisation minérale avec l'azote et le potassium. Pourtant l'entreprise connaît un succès grandissant auprès des agriculteurs français (mais aussi belges et suisses, avec une augmentation totale du chiffre d'affaires de 80 % ces six dernières années), qui de fait appliquent les produits de la firme et cessent les apports de phosphore. Le secret de ce succès réside certes dans la satisfaction que les clients éprouvent vis-à-vis du produit, mais également du savoir agronomique et des conseils dispensés par les technico-commerciaux. Comme pour les vendeurs de semoirs, ce conseil porte d'ailleurs moins sur le produit lui-même que sur le fonctionnement général du champ cultivé et de l'exploitation. Les agriculteurs apprécient ce savoir, cette approche globale, cette relation qui ne leur semble pas exclusivement marchande contrairement à celle qui serait développée par d'autres opérateurs de la vente d'intrants, et leur paraît plus agronomique, plus réflexive dans sa dimension conseil que celle qui serait dispensée ailleurs. Comme pour les vendeurs de semoirs, l'accent est également porté sur la mise en réseau des utilisateurs entre eux, pour favoriser les échanges sans passer par l'agent de la firme.

Communiquer, influencer : mettre en scène l'innovation

ainsi autour de certaines innovations techniques, relevant de cercles restreints et de signaux faibles – mais c'est bien souvent le propre des innovations que de commencer par des phénomènes de faible ampleur –, les firmes de l'agrofourniture jouent un rôle essentiel au travers non seulement de la conception et de la mise en marché de nouveaux produits, mais également du suivi de terrain et du conseil qu'elles offrent aux agriculteurs. Un second registre d'action vient alors s'articuler, plus que se superposer, au premier que nous venons d'identifier ; le cas du développement du non-labour en France va sur ce point également nous éclairer.

Même si le sujet porte souvent à controverse, en particulier autour de l'usage d'herbicides comme le glyphosate, il est couramment admis que les techniques sans labour et de semis direct présentent des atouts agronomiques et environnementaux, que ce soit pour la réduction de l'érosion des sols, la réduction des consommations

de carburant, ou l'effet positif sur la biologie des sols. Mais ces pratiques, également appelées agriculture de conservation en France et sur la scène internationale, sont d'une certaine manière en concurrence avec d'autres ensembles de pratiques agricoles alternatives revendiquant également une reconnaissance pour leur contribution environnementale. L'agriculture biologique est probablement la plus connue de ces modèles *candidats*, d'autant plus célèbre qu'elle se distingue directement au détail auprès des consommateurs, au travers de signes distinctifs comme les labels nationaux, européens et internationaux. De ce point de vue, l'agriculture de conservation, dont se revendiquent essentiellement des céréaliers produisant du grain destiné à être transformé et parfois préalablement exporté sur les marchés mondiaux, souffre d'un déficit. C'est alors pour faire la promotion du non-labour et de l'agriculture de conservation auprès du grand public et des acteurs du champ politique, que les firmes au cœur de la conception et du développement de ce modèle technique s'organisent en France ou ailleurs de façon à combler ce handicap. Il s'agit en effet pour eux de peser, de communiquer auprès des décideurs politiques pour montrer qu'il existe en quelque sorte une troisième voie entre le modèle conventionnel et l'agriculture biologique. En France, cette mobilisation des firmes a commencé dès le début des années 1990, mais s'est affichée au grand jour en juin 2008 au moment de la création de l'Institut de l'agriculture durable (IAD), regroupant agriculteurs, associations, coopératives agricoles et sept entreprises de l'agrofourmiture. Parmi ces dernières, on trouve les deux sociétés distributrices de semoirs évoquées dans la section précédente, une entreprise produisant des engrais minéraux proches de ceux également évoqués plus haut, et surtout deux entreprises multinationales agrochimiques et semencières. Ces dernières constituent un soutien de longue date au développement du non-labour, en France, ailleurs en Europe ou en Amérique du sud, essentiellement par ce fait que la suppression du travail du sol repose sur la pulvérisation d'herbicides (le « labour chimique ») qu'elles produisent.

En France, l'IAD a pour fonction de communiquer autour de l'agriculture de conservation, à l'occasion d'évènements où sont sollicités et conviés des responsables politiques et des dirigeants d'institutions de recherche. C'est dans cet esprit que se tiennent depuis 2008 les Rencontres internationales de l'agriculture durable, dans une salle du Sénat, au cœur donc d'une des deux chambres du Parlement. Si l'IAD est aujourd'hui présidé par un agriculteur breton, il était dirigé à sa création par un salarié d'une société d'intelligence stratégique, inscrite à liste des lobbyistes accrédités auprès du Parlement européen. Les entreprises investissent donc en France pour voir l'agriculture de conservation reconstruite auprès du champ politique, aux niveaux national et européen, pour la voir identifiée comme une option technique crédible à même de résoudre les problèmes environnementaux tout en conservant



des rendements élevés. Dans un autre registre, et ailleurs, en Argentine, là où le semis direct s'est très fortement développé avec l'essor des cultures de soja, les mêmes entreprises investissent depuis 2008 avec des agriculteurs dans la mise au point d'un standard de bonnes pratiques agricoles, visant à certifier les exploitations ayant recours au semis direct. Il s'agit là de revendiquer la qualité environnementale de ces pratiques, pour la voir reconnue, au moins en termes symboliques sinon marchands. Il s'agit donc, là encore, de déployer des stratégies offensives pour voir identifiée et reconnue l'agriculture à base de semis direct comme un modèle pertinent d'un point de vue environnemental, et d'ores et déjà pratiqué par de nombreux agriculteurs de par le monde.

Conclusion

à partir des exemples que nous avons évoqués, et en particulier des techniques sans labour et de l'agriculture de conservation, nous avons souhaité montrer que les firmes de l'agrofourniture pouvaient être des acteurs centraux des processus d'innovation. Nous avons vu qu'elles pouvaient agir sur deux registres différents. Dans un premier temps, elles déploient une action structurante en termes d'accompagnement de terrain, de suivi technique et d'animation de groupes de développement autour de l'adoption d'une technique ou d'une réflexion plus globale. Dans un second temps, elles défendent sur le terrain politique ces innovations, qui ouvrent des débouchés majeurs pour leurs produits, afin que ces innovations soient reconnues et encouragées par l'action publique, tout autant du moins que le sont d'autres innovations concurrentes. Mais ces deux registres ne sont pas indépendants, ils sont au contraire étroitement liés. Les firmes ne peuvent faire la promotion de ces techniques auprès des décideurs que parce qu'elles existent déjà sur le terrain, que parce qu'elles font leurs preuves et que des agriculteurs se retrouvent engagés à leurs côtés pour les développer et les défendre. Elles se trouvent ainsi à différentes étapes stratégiques du processus d'innovation, agissant depuis le plan technique, aux côtés des agriculteurs, jusqu'au marché et aux tenants de l'action publique. C'est en ce sens que ces acteurs, souvent peu pris en compte dans l'analyse des processus d'innovation en agriculture, méritent d'être considérés pour mieux mesurer et qualifier leur action et leurs interactions avec d'autres catégories d'acteurs de ces processus. ■

**De la diffusion
à la pérennisation des
systèmes alternatifs**

