



Grégory Donzé. Photo: DR.

LA CHAÎNE YOUTUBE D'ARBORICULTURE DE GRÉGORY DONZÉ

Grégory Donzé, arboriculteur à Bernex, est le créateur de la chaîne YouTube « Grégory, arboriculteur genevois », une des rares chaînes agricoles spécialisées romandes. Nous avons voulu voir avec lui pourquoi il avait lancé sa chaîne, comment elle s'est développée, et son avenir.

PROPOS RECUEILLIS PAR NICOLAS MESSIEUX

Grégory Donzé, comment vous est venue cette idée de chaîne ?

Je suis un grand consommateur de YouTube. C'est une nécessité si l'on veut réussir sur un réseau social que d'en être soi-même déjà un consommateur. J'avais vu qu'il y avait d'importantes chaînes YouTube en France abordant certains secteurs agricoles (céréales et élevage notamment), mais pas grand-chose en arboriculture.

J'ai quand même traîné longtemps avant de franchir le pas et ce sont les débats lors de la campagne sur l'interdiction des pesticides [votation en juin 2021] qui m'ont décidé à devenir plus sérieux avec la chaîne.

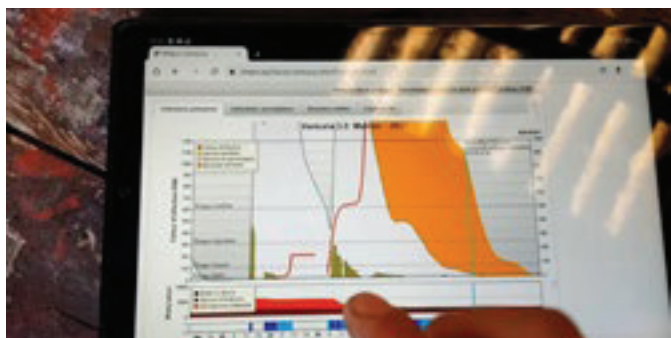
J'avais déjà une page Facebook pour la ferme, que j'ai encore et que j'utilise. J'ai aussi une page personnelle. Mais j'aime particulièrement le format

YouTube, qui est un « format intelligent », au contenu long, qui permet de mieux expliquer les choses que Facebook.

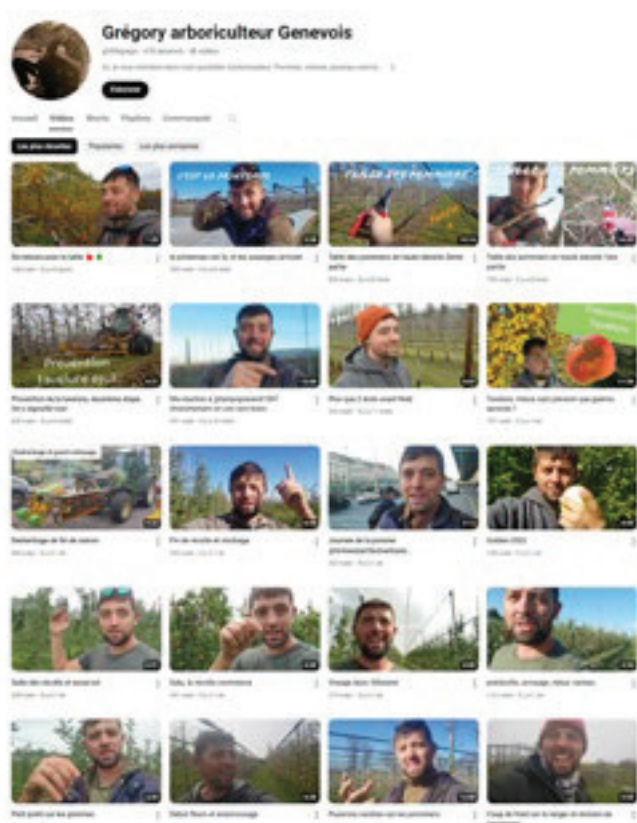
Comment choisissez-vous vos sujets ?

Mon souhait de base est vraiment de montrer au grand public comment fonctionne l'arboriculture, d'ouvrir les portes de notre activité au monde et de montrer ce que nous faisons sur nos exploitations et dans nos vergers. Dans le cadre des votations, cela permettait aussi de montrer que les pesticides ne sont pas employés à tort et à travers.

Les sujets sont souvent liés à l'actualité du moment, que ce soit agronomique, de l'exploitation, des voyages professionnels que j'ai effectués, ou encore de l'actualité médiatique – par exemple récemment où je réagissais sur un reportage de la RTS portant sur l'utilisation des pesticides dans l'agriculture suisse.



La vidéo « Tavelure sur pommier », de mai 2021, a permis à Grégory Donzé d'expliquer clairement et en détails les problématiques liées à l'emploi de produits phytosanitaires, dans l'arboriculture pendant la campagne de votation sur les initiatives anti-pesticides. Le nombre de vues (2200) est un clair succès. Capture d'écran tirée de la vidéo de Grégory Donzé.



Les dernières vidéos parues sur la chaîne. Capture d'écran YouTube/ crédits Grégory Donzé.

Pour filmer, c'est resté très artisanal, je me filme avec mon téléphone et je monte la vidéo finale sur ma tablette. Je fais parfois plusieurs prises, en essayant d'avoir une structure facile à comprendre pour le spectateur.

Quel bilan tirez-vous des réactions à vos vidéos ?

Ce que je remarque c'est qu'il y a finalement assez peu de réactions sous forme de commentaires ou autres. Quand je suis au contact de la population,

on me parle plus de ma présence sur Facebook que de YouTube. Il y a aussi plus d'engagement sur Facebook.

J'ai fait le buzz pendant la campagne des pesticides, mais pour de mauvaises raisons selon moi [NDLR: Grégory Donzé avait réagi à chaud contre les accusations que les « agriculteurs stérilisent leur sol » en montrant, dans son verger, pelle en main, la richesse de son sol], et c'était probablement allé trop dans l'extrême. Cela dit, faire le buzz permet vraiment de lancer une chaîne YouTube en attirant de nouveaux abonnés. Et c'est vrai que pendant la campagne de votation sur les pesticides, j'ai eu plus de réactions sur mes vidéos.

J'aurais souhaité avoir de vrais débats avec les auditeurs sur la page YouTube, notamment sur des questions de politique agricole - marché régulation, ... -, qui soient faites sous un autre angle que les classiques débats institutionnels des comités d'organisations agricoles. Mais ça reste très difficile, je le vois, et le format YouTube n'est peut-être pas adapté pour cela.

Il y a des limitations liées à YouTube ?

Sur YouTube, on trouve vraiment de tout et des chaînes sur tous les sujets, des « niches ».

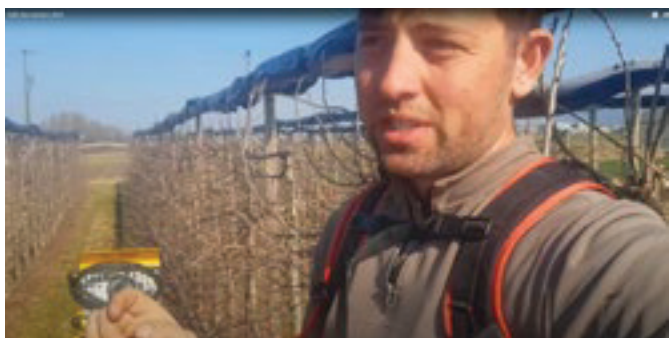
Mais mon interrogation reste de savoir si YouTube est la bonne plateforme pour parler d'arboriculture. Notamment, son algorithme ne semble pas forcément sélectionner ces sujets et les conseiller aux gens. Et l'arboriculture n'est pas nécessairement quelque chose que les gens viennent chercher sur internet, au-delà de la taille de leur fruitier dans le jardin. Donc je me pose la question de savoir s'il y a un vrai public, à part les autres professionnels qui s'intéressent à améliorer leurs connaissances ou à admirer de belles machines.

L'avenir de la communication en arboriculture est-il sur YouTube ?

L'arboriculture francophone sur YouTube compte quelques chaînes belges ou du nord de la France assez importantes, avec des vidéos très préparées, très léchées. Mais même eux font maximum 1500 vues, quand moi je fais en moyenne 700 vues. Cela pose la question de savoir s'il vaut la peine de par exemple faire un effort supplémentaire dans la création des vidéos au niveau technique, du montage, de la préparation.

Il y a de « grosses chaînes » internationales qui existent, et qui font 10-15000 vues sur des sujets traités de manière très technique et fouillée. Mais ces chaînes sont en anglais et permettent ainsi d'atteindre un public international. Sur ma chaîne, la majorité de mes auditeurs ne sont même pas forcément romands et viennent aussi de France et du Maghreb.

Ce que l'on voit, c'est que les gens sont attirés sur YouTube essentiellement par les vidéos de machines agricoles. Et au final, ce sont donc surtout les confrères qui regardent nos vidéos.



Les vidéos de taille de fruitier, ici celle des cerises, attirent de nombreuses vues également de personnes du public qui sont intéressées à savoir comment s'occuper d'un fruitier qu'elles peuvent avoir dans leur jardin. Capture d'écran d'une vidéo de Grégory Donzé.



Les vidéos avec les machines sont celles qui ont souvent le plus de succès, parce qu'elles plaisent particulièrement aux spectateurs et aux confrères. Image tirée d'une vidéo de Grégory Donzé.

Et en général, au niveau de la communication numérique dans le domaine ?

Je ne sais pas si l'arboriculture a sa place sur les réseaux sociaux et en général dans la communication numérique. On voit que le sujet ne passionne pas autant de monde que le vin. En arboriculture, nous avons moins cet imaginaire de terroir, de domaine, de dégustation, etc.

Nous avons par exemple fait une série de films explicatifs avec l'Union Fruitière Lémanique (UFL) sur le thème des quatre saisons, avec pas mal de moyens. Le but était de constituer une base de données vidéo pour le domaine. Mais ces films ont vraiment fait peu de vues, moins de 100 000 au total, ce qui nous a déçus. Peut-être que le sujet n'est pas assez « sexy » pour le grand public. Surtout quand je vois des vidéos d'arrachage de betterave faire 5000 vues !

Au niveau plus général du débat, ce dernier est assez difficile sur YouTube. En ce moment, les vrais débats online se déroulent sur Twitch, où il y a des discussions de fond qui peuvent parfois durer 2 heures. Le format est très intéressant pour des débats en direct. Certaines chaînes YouTube d'agriculture, comme « Thierry agriculteur d'aujourd'hui » font des lives sur Twitch un jour par mois. Nous aurions peut-être aussi pu partir de l'élan des « Perles Vertes », une chaîne que nous avons créée avec des collègues jeunes agriculteurs pendant la campagne de votation des initiatives anti-pesticides, et qui expliquait des éléments liés aux effets de la votation sur l'agriculture au moyen de saynètes humoristiques.

Je remarque aussi que la pédagogie au contact direct avec le grand public est également très efficace, voire plus efficace que la numérique. Lors de la « Journée de la pomme », par exemple, j'ai créé un verger mobile, qui a permis de montrer aux citoyens comment cela fonctionne. Finalement, c'est un moyen pour informer directement et avec un élément attrayant, qui me semble par certains côtés plus efficace que YouTube. 🍏

La chaîne « Grégory, arboriculteur genevois »

<https://www.youtube.com/@936grego>

Nombre de vidéos en ligne : 48

Nombre total de vues : 37 000+

Moyenne par vidéo : 770+

Abonnés : 420+

Glossaire

« Vue » (view) : chaque fois qu'une vidéo est vue assez longtemps, cela compte comme une vue. C'est une des mesures standard du succès des vidéos sur YouTube, avec le nombre d'abonnés et le nombre de likes.

« Like » (« J'aime ») : les spectateurs d'une vidéo peuvent la « liker », soit mettre un pouce vers le haut. Ils peuvent aussi la « disliker », soit mettre un pouce vers le bas. Jusqu'à récemment, on voyait les deux compteurs mais actuellement, on ne voit plus que le compte des pouces vers le haut, seul l'auteur de la vidéo connaissant le nombre de pouces vers le bas.

« Chaîne » YouTube : une page YouTube qui regroupe l'entier des vidéos d'un auteur, ainsi que les shorts (des vidéos plus courtes) et un espace simple « Communauté » où l'auteur peut interagir plus spécifiquement avec son public. On peut s'abonner à une chaîne pour recevoir une notification quand de nouvelles vidéos sont publiées.

Plus de détails

Voir aussi l'article sur la communication numérique, dans ce même numéro.