



HAL
open science

Verdir pour vernir. L'écologisation de l'agriculture par les industriels au salon international du machinisme agricole

Sara Angeli Aguiton, Sylvain Brunier, Jeanne Oui, Samuel Pinaud

► To cite this version:

Sara Angeli Aguiton, Sylvain Brunier, Jeanne Oui, Samuel Pinaud. Verdir pour vernir. L'écologisation de l'agriculture par les industriels au salon international du machinisme agricole. *Entreprises et Histoire*, 2024, 115 (2), pp.178-191. 10.3917/eh.115.0178 . hal-04818168

HAL Id: hal-04818168

<https://hal.science/hal-04818168v1>

Submitted on 4 Dec 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

ANGELI AGUITON, Sara., BRUNIER, Sylvain., OUI, Jeanne., PINAUD, Samuel. Verdir pour vernir. L'écologisation de l'agriculture par les industriels au salon international du machinisme agricole. *Entreprises et histoire*, 2024/2 n° 115, p.178-191.

DOI : 10.3917/eh.115.0178. URL : <https://shs-cairn-info.inshs.bib.cnrs.fr/revue-entreprises-et-histoire-2024-2-page-178?lang=fr>.

Verdir pour vernir. L'écologisation de l'agriculture par les industriels au Salon international du machinisme agricole

Sara ANGELI AGUITON, chargée de recherche au CNRS, CAK, EHESS

Sylvain BRUNIER, chargé de recherche au CNRS, CSO, Sciences Po

Jeanne OUI, postdoctorante IFRIS à l'IRISSO, Université Paris-Dauphine PSL

Samuel PINAUD, maître de conférences de sociologie, IRISSO, Université Paris-Dauphine PSL

Cet article interroge le « verdissement » de l'agriculture en l'abordant par un secteur industriel central dans les modèles techniques agricoles : les agroéquipements. En enquêtant sur le Salon international du machinisme agricole (le SIMA), il documente la façon dont le travail événementiel contribue à positionner le secteur sur les questions environnementales, tout en les cadrant pour qu'elles ne contreviennent pas aux trajectoires d'innovation industrielle.

Introduction

Promotion des technologies numériques destinées à réduire l'usage des intrants chimiques, annonces sur le développement de la motorisation électrique pour diminuer la consommation de carburant, démonstration de nouveaux systèmes pneumatiques pour limiter le tassement des sols : le Salon international du machinisme agricole (SIMA) apparaît comme un site privilégié pour observer comment un certain nombre d'entreprises s'approprient les questions environnementales pour développer de nouveaux produits. Jusque-là restées à l'écart des controverses politiques et médiatiques sur l'intensification de l'agriculture¹, focalisées sur les

¹ Une critique politique et écologique du machinisme émerge néanmoins ces dernières années au sein des mondes agricoles : voir L'Atelier Paysan, *Reprendre la Terre aux machines. Manifeste pour une autonomie paysanne et alimentaire*, Paris, Éditions du Seuil, 2021. L'utilisation de machines est notamment en jeu dans l'érosion des sols : voir T. Keller and D. Or, « Farm Vehicles Approaching Weights of Sauropods Exceed Safe Mechanical Limits for Soil Functioning », *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 119, n° 21, 2022, URL : <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.2117699119> consulté le 15 avril 2024.

intrants (produits phytosanitaires, nitrates)² ou sur les semences³, les industries du machinisme proposent leur propre cadrage des enjeux écologiques et climatiques, en les subordonnant à leurs stratégies d'innovation. À la suite des politiques d'appui à la modernisation des équipements agricoles amorcée à la fin de la Seconde Guerre mondiale, ces stratégies continuent de bénéficier aujourd'hui du soutien des pouvoirs publics, notamment au travers des récents plans d'investissement en faveur du développement d'une agriculture numérisée et robotisée⁴. Dans cet article, nous proposons de considérer le SIMA comme un des espaces permettant à ces entreprises de prendre position sur l'écologisation des pratiques agricoles : le salon la décline en une série de problèmes techniques auxquelles des innovations peuvent répondre.

L'enjeu est d'étudier le verdissement du secteur agricole, en faisant un pas de côté par rapport aux acteur·rice·s traditionnellement ciblés par la littérature : les sciences sociales se sont particulièrement attachées à décrire les dynamiques d'écologisation par l'analyse des politiques publiques⁵, mais aussi des savoirs⁶ et des pratiques agricoles⁷. Le détour par un salon du machinisme agricole permet de mettre en lumière les dynamiques industrielles, peu étudiées, qui orientent également les processus d'écologisation de l'agriculture, et de donner à voir les modalités par lesquelles les thématiques environnementales sont traduites dans les formats familiers à ce secteur (valorisation de l'innovation, normalisation et standardisation, partenariats science-industrie). L'article montre que ce positionnement des entreprises de l'agromachinisme évite toutefois de remettre en question les principes productifs au cœur de l'agriculture conventionnelle, et donne à voir des alliances entre les acteur·rice·s majoritaires de la profession et le secteur des agro-équipements.

L'étude d'un salon professionnel permet d'observer ces transformations dans un espace particulièrement bien structuré, ancré dans une histoire longue, rassemblant des acteur·rice·s qui se connaissent bien, où les hiérarchies sont clairement identifiées et les challengers marginaux. Pour autant, ce salon n'est pas un simple espace de reproduction d'un ordre social existant. Il participe – aux côtés d'autres espaces de rencontre – à l'élaboration d'une nouvelle trajectoire technique pour le machinisme agricole. Pour les entreprises exposantes, il s'agit moins de cristalliser un champ professionnel⁸, ou un marché⁹, en « temps réel » autour d'une

² J.-N. Aubertot *et alii*, *Pesticides, agriculture et environnement. Réduire l'utilisation des pesticides et en limiter les impacts environnementaux*, Expertise scientifique collective, synthèse du rapport, INRA et Cemagref, 2005.

³ C. Bonneuil et F. Thomas, « L'INRA dans les transformations des régimes de production des savoirs en génétique végétale », in C. Bonneuil, G. Denis et J.-L. Mayaud (dir.), *Sciences, chercheurs et agriculture : pour une histoire de la recherche agronomique*, Versailles, Quae, Paris, L'Harmattan, 2009, p. 113-135.

⁴ J.-M. Bournigal, *Définir ensemble le futur du secteur des agroéquipements*, rapport de la mission agroéquipements au ministre de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, au ministre de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, à la secrétaire d'État à l'Enseignement supérieur et à la Recherche (IRSTEA), 2014 ; J.-M. Bournigal *et alii*, *#Agricultureinnovation2025, 30 projets pour une agriculture compétitive et respectueuse de l'environnement*, 2015.

⁵ C. Deverre et C. de Sainte Marie, « L'écologisation de la politique agricole européenne. Verdissement ou refondation des systèmes agro-alimentaires ? », *Revue d'Études en Agriculture et Environnement*, vol. 89, n° 4, 2008, p. 83-104 ; C. Compagnone, C. Lamine, L. Dupré, « La production et la circulation des connaissances en agriculture interrogées par l'agro-écologie. De l'ancien et du nouveau », *Revue d'anthropologie des connaissances*, vol. 12, n° 2, 2018, p. 111-138.

⁶ N. Mzoughi et C. Napoléone, « Introduction. L'écologisation, une voie pour reconditionner les modèles agricoles et dépasser leur simple évolution incrémentale », *Natures Sciences Sociétés*, vol. 21, n° 2, 2013, p. 161-165.

⁷ C. Lamine et S. Bellon, *Transitions vers l'agriculture biologique. Pratiques et accompagnements pour des systèmes innovants*. Dijon, Educagri éditions, 2009.

⁸ R. Garud, « Conferences as Venues for the Configuration of Emerging Organizational Fields: The Case of Cochlear Implants », *Journal of Management Studies*, vol. 45, n° 6, 2008, p. 1061-1088.

⁹ P. Aspers and A. Darr, « Trade Shows and the Creation of Market and Industry », *The Sociological Review*, vol. 59, n° 4, 2011, p. 758-778.

nouvelle technologie, que d'inscrire leurs nouveaux produits dans la temporalité longue, incrémentale, des changements techniques en agriculture¹⁰. L'événement que nous étudions participe également à la redéfinition d'une culture commune aux acteur·rice·s du machinisme agricole par un travail de mobilisation collective des prescripteur·ice·s (journalistes, technicien·ne·s, commerciaux·ales) et des client·e·s. Cet effort de redéfinition ne relève pas seulement d'une visée intentionnelle - stratégique - des organisateur·rice·s du salon. Il est également le produit d'initiatives ponctuelles qui amènent les entreprises concurrentes à coopérer entre elles, ainsi que des tactiques locales de captation de l'attention des différents segments du visitorat à l'échelle des stands. Nous montrerons ainsi que le SIMA n'est pas un simple événement destiné à « verdir » de manière superficielle la communication du secteur, mais qu'il constitue un espace d'intégration progressive des problématiques environnementales dans les stratégies industrielles au prisme de l'innovation¹¹.

Notre enquête repose principalement sur une ethnographie collective de l'édition 2019 du SIMA¹². Outre l'arpentage du salon pendant quatre jours, l'observation des stands, des événements, et la réalisation d'entretiens avec des exposant·e·s, nous avons conduit des entretiens avec les organisateurs·rice·s de l'événement, assisté à des moments privilégiés de briefing des équipes commerciales en amont de l'ouverture des portes au public et observé des événements fermés dont l'accès était réservé à certains publics (conférences de presse, dîners, soirées spéciales). Nous montrerons dans un premier temps que le salon constitue un événement dont les modalités d'organisation permettent de comprendre les caractéristiques du champ organisationnel du machinisme agricole et la manière dont l'écologisation de l'agriculture y est prise en compte. Puis, en descendant dans les travées du salon, nous analyserons les pratiques ordinaires de captation du visitorat, qui font passer le verdissement des pratiques agricoles au second plan, derrière la promotion des innovations techniques en tant que telles. Enfin, nous étudierons les activités qui permettent de faire du salon une vitrine de la prise en considération de la question environnementale par le secteur, et qui contribuent à la construction d'une culture technique commune aux acteurs du machinisme agricole.

1. L'ENTRÉE DISCRÈTE DES QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES DANS LE SALON DES MACHINES

En dépit des controverses scientifiques anciennes¹³ et des alertes récentes¹⁴ concernant les effets de la mécanisation sur l'environnement, le machinisme agricole reste encore aujourd'hui relativement à l'écart des controverses politiques et médiatiques relatives aux effets délétères de l'intensification de la production agricole sur l'environnement.

À mesure qu'il structure des activités de lobbying et de prospective, le syndicat des acteurs de l'agroéquipement s'est toutefois progressivement engagé dans un travail d'incorporation des problématiques environnementales pour répondre à des injonctions réglementaires et, plus récemment, pour anticiper la critique ou s'aligner sur le verdissement croissant des politiques agricoles. Dans quelle mesure les questions environnementales viennent-elles bousculer les

¹⁰ T. Kirat, *Processus d'innovation et création d'irréversibilités : essai sur les trajectoires technologiques (le cas du machinisme agricole)*, thèse de doctorat de sciences économiques, Université Lyon 2, 1991.

¹¹ Dans la suite de cet article, et dans une démarche héritée des études sociales des sciences et des techniques, nous entendrons « innovation » au sens d'innovations technologiques industrielles, dont les formes de discours et de mise en scène dans le cadre du SIMA nous intéressent particulièrement.

¹² Ce travail s'inscrit dans le projet de recherche collectif POLMA, ayant bénéficié d'un financement de l'IFRIS et de la Fondation de France, qui est consacré à l'étude de l'économie politique du machinisme agricole et auquel participent des historien·ne·s et des sociologues.

¹³ C. Pessis, « Les leçons de l'agriculture américaine ? Motorisation et souci du sol sous la IV^e République », *Le Mouvement Social*, n° 277, 2021, p. 67-82.

¹⁴ T. Keller and D. Or, « Farm Vehicles », *art. cit.*

modalités de construction des promesses technologiques portées par les grands acteurs des agroéquipements ?

1.1. Un syndicat unique pour organiser le secteur des agroéquipements et le positionner sur les questions environnementales

La création du Syndicat français des acteurs industriels de la filière des agroéquipements et de l'agroenvironnement (AXEMA) en 2013, est le produit de la fusion, initiée à partir de 2008, entre le Secima (Syndicat des entreprises de commerce international de matériels agricoles), le SNCVA (Syndicat national des constructeurs de véhicules agricoles et matériels connexes) et le Sygma (Syndicat général des constructeurs de tracteurs et machines agricoles)¹⁵. Aujourd'hui, AXEMA compte environ 230 entreprises adhérentes et salarie 16 personnes. Cette restructuration de l'activité syndicale a demandé un intense travail du Conseil d'administration pour définir les missions et objectifs de la nouvelle structure. Le syndicat a notamment cherché à se positionner plus clairement sur les thématiques environnementales, que ce soit en lien avec le cahier des charges de production des machines ou avec leur usage non-agricole (espace vert, activités forestières). Ce travail se donne à voir dans certaines publications internes, comme les rapports économiques annuels ou les bulletins de communication trimestriels destinés aux membres du syndicat (les AXEMAg' publiés trimestriellement entre 2011 et 2021).

Au sein du syndicat, la Commission économique a notamment travaillé à reformuler la question environnementale pour l'articuler au discours industriel classique de promotion de l'innovation¹⁶. Axema est notamment consulté par les pouvoirs publics dans le cadre du Plan national de développement de l'agriculture et de la ruralité (PNDAR) piloté par l'Association permanente des chambres d'agriculture (APCA) dans l'objectif de définir des bonnes pratiques et des préconisations en matière d'utilisation d'agroéquipements. AXEMA valorise également auprès de ses membres son activité d'influence, sa participation à divers rapports publics qui ont contribué à définir la politique publique dans le domaine des agroéquipements¹⁷ en couplant explicitement la politique d'appui au secteur au projet de transition agroécologique porté par le ministère de l'Agriculture¹⁸. Le syndicat contribue ainsi à la formulation d'une vision commune du devenir du secteur et des politiques agricoles qui tient compte des émissions de carbone, du tassement des sols, des pollutions diffuses. Plusieurs articles de la revue Axemag' illustrent la volonté du syndicat de construire une représentation commune du devenir du secteur qui allie promotion des innovations et réponse aux crises environnementales¹⁹. La lecture des documents internes montre toutefois que la relation entre innovation et enjeux environnementaux n'est pas systématique. En effet, la promotion de l'innovation dans le secteur se trouve le plus souvent

¹⁵ Le premier est un syndicat d'importateurs, le second spécifique aux constructeurs de matériel roulant type remorques, et le troisième est celui des constructeurs français en général.

¹⁶ Le n° 9 d'AXEMAg' rend ainsi compte de l'implication du syndicat dans différentes études prospectives. AXEMA a, par exemple, participé à une étude du Centre d'études et de prospective du ministère de l'Agriculture pour « identifier comment l'agroéquipement pouvait favoriser le développement de l'agro-écologie » (AXEMAg', n° 9).

¹⁷ J.-M. Bournigal, « Définir ensemble le futur du secteur des agroéquipements », rapport de la mission Agroéquipements au ministre de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt, au ministre de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, à la secrétaire d'État à l'Enseignement supérieur et à la Recherche, IRSTEA, 2014 ; G. Machenaud, P. Klein, F. Terrien et E. Pasco, *Agroéquipements et triple performance. Freins et leviers pour la transition agroécologique*, rapport final, ABSO conseil, 2014.

¹⁸ On peut également noter la participation d'AXEMA à des groupes de travail du plan EcoPhyto (AXEMAg', n° 9) ou au comité stratégique filière Agroéquipement mis en place au sein du conseil national de l'industrie depuis 2020 (AXEMAg', n° 11).

¹⁹ Voir par exemple l'AXEMAg' n° 6 (« Pour relever le défi d'une agriculture durable capable de nourrir 9 milliards d'habitants à l'horizon 2050, l'Agroéquipement travaille à introduire les technologies du futur dans l'exploitation agricole ») ou l'AXEMAg' n° 13 dédié à la sortie rapport public sur le devenir de l'agroéquipement (« L'innovation, moteur d'une agriculture durable »).

liée à la promotion des exportations françaises, à l'attractivité des métiers dans un contexte de difficultés de recrutement ou à l'adaptation aux réglementations – environnementales ou non – en cours d'élaboration²⁰.

Le travail de coordination et de projection des acteur·rice·s du secteur s'opère également par l'organisation du SIMA qui se tient tous les deux ans. Ce salon est aujourd'hui organisé par Exposima, une société en joint venture associant une entreprise spécialiste de l'événementiel (Comexposium) et AXEMA²¹. Organisé au Parc des expositions de Paris Nord Villepinte, il est actuellement l'un des trois salons professionnels les plus importants du secteur des agroéquipements à l'échelle européenne, derrière celui d'Hanovre et en concurrence avec celui de Bologne. L'audience du SIMA est principalement composée d'agriculteur·rice·s (pour 75 %) et des prescripteur·rice·s (travaillant pour des banques, des centres de gestion, des coopératives, etc.) (pour 25 %). Là où le Salon de l'agriculture met en scène des produits agricoles, des animaux et des territoires, la scénographie du SIMA rappelle davantage celle du Salon de l'automobile. Dans l'enceinte du Parc des Expositions de Villepinte, les machines, les outils tractés, les pièces mécaniques et les technologies embarquées sont sous les projecteurs, au sens littéral du terme, et font tous l'objet d'un discours valorisant leur excellence technique et leur nouveauté. 1800 entreprises exposent leurs produits et services à environ 230 000 visiteur·se·s (dont 25 % d'internationaux·ales).

1.2. Espace des salons, espace du salon

Alors que les salons organisés en plein air permettent aux entreprises de l'agroéquipement de réaliser des démonstrations à même la parcelle (labour, semis, moisson, etc.), le SIMA apparaît par contraste comme un lieu de rencontres, de socialisation, de positionnement symbolique dans un espace concurrentiel où chaque entreprise fabricante expose ses nouveautés, laissant donc au visitorat le soin d'imaginer l'inscription de ces machines dans les espaces productifs correspondants. Si le salon ne « joue pas dans la même cour » que son imposant concurrent allemand Agritechnica, selon les termes du directeur de la communication du SIMA, les organisateur·rice·s réalisent un important travail en amont de l'événement pour s'assurer que les entreprises exposantes y présenteront néanmoins un certain nombre d'innovations. Ils argumentent que le SIMA est l'événement le plus important du secteur à l'échelle nationale, le marché français étant de surcroît le plus important d'Europe. Plusieurs des exposant·e·s rencontré·e·s rappellent en effet qu'il leur serait difficilement concevable de ne y pas être présent·e sans nuire à l'image de la marque.

Si les grands fabricants de matériel agricole ont un poids limité dans la gouvernance d'AXEMA²², leur poids économique et symbolique performe largement l'organisation du salon. En effet, les grandes entreprises de matériel agricole, dont les principales multinationales fabricantes de tracteurs, bénéficient du traitement privilégié accordé par les organisateur·rice·s de l'événement aux « grands comptes ». Ces entreprises constituent le segment de leur clientèle sur lequel repose une grande partie du chiffre d'affaires du salon.

Depuis le milieu des années 2010, le SIMA a pris le parti d'installer les gros « tractoristes » dans différents halls du Parc des expositions de Villepinte, comme le rapporte le directeur de Communication du SIMA :

« Parce que finalement, à l'instar d'un Peugeot ou d'un Renault sur un salon de l'auto, c'est des aimants à visiteurs. Donc pour pouvoir faire en sorte que les visiteurs aillent dans l'ensemble des

²⁰ Voir l'entretien avec Patrick Pérard dans l'AXEMAg' n° 4 (2013) à propos des objectifs de la fusion des différents syndicats.

²¹ Avant la fusion, les trois syndicats de fabrication et d'importation de matériel agricole qui ont progressivement fusionné entre 2008 et 2013 participaient déjà à l'organisation de cet événement.

²² La gouvernance du syndicat distingue en effet quatre collègues : les tractoristes dits « full liners » (c'est-à-dire ayant une gamme de produits particulièrement large), les importateurs de matériel, et les fabricants de matériel tracté distingués en deux collègues selon le chiffre d'affaires.

halls, on a déplacé tous les exposants. Et typiquement AGCO²³, qui est l'un de nos plus gros exposants, occupe à lui tout seul une bonne partie du Hall 7 [...]. Et forcément, il y a AGCO, donc les gens, ils y vont. Ce sont des paris que font les exposants avec nous et qui fonctionnent parce que ça génère un trafic. »²⁴

Et en effet, les stands des tractoristes installés sur plusieurs milliers de mètres carrés exposent des prototypes, offrent des espaces de convivialité, distribuent des *goodies* (casquettes, affiches, calendriers, ballons de football, etc.), et sont équipés de larges écrans. Il s'agit pour ces fabricants de travailler leur image de marque et de mettre en scène leurs dernières innovations, en attirant les principaux flux de visiteurs, en créant des ambiances visuelles et sonores qui les distinguent des autres stands.

Le stand de l'américain AGCO joue par exemple sur des codes directement inspirés de l'univers des jeux vidéo, et propose d'ailleurs aux visiteurs et visiteuses d'expérimenter une simulation de conduite de machines agricoles sur écran géant. La marque Claas se distingue par un stand plus sobre, qui doit davantage correspondre à son image d'entreprise familiale. Comme chez la plupart des grandes entreprises, un large bar est mis à la disposition du public à l'étage d'une mezzanine. L'espace d'exposition est organisé autour d'une attraction centrale, « la poutre », une maquette grandeur nature permettant de visualiser l'axe autour duquel est assemblé le châssis du tracteur. Autour de ce pôle central, le stand est organisé par types de production agricole avec un accent particulier mis sur la filière blé et l'innovation-phare qui l'accompagne, le capteur Isaria²⁵, pour valoriser le fait que l'entreprise investit dans l'agriculture de précision²⁶.

L'investissement financier consacré par chaque exposant à son stand, qui reproduit la segmentation économique du secteur, conditionne les modes de mise en scène de l'innovation. Le contraste entre les stands des grands constructeurs et le « Village Startup » du salon est saisissant de ce point de vue : ce dernier est composé de stands de quelques mètres carrés voire parfois de simples comptoirs, on y croise seulement quelques curieux. Le coût élevé – 3 200 euros le mètre carré pour 5 jours (sans compter les frais annexes) – explique pour partie ce choix de la part de petites entreprises qui ont rarement atteint la rentabilité. L'organisation spatiale du SIMA met ainsi en scène le fait que les innovations les plus valorisées se trouvent moins du côté des startups que de celui des grands tractoristes qui disposent de leurs propres services de recherche et de développement.

L'organisation du SIMA donne à AXEMA l'opportunité de valoriser des partenariats à visée environnementale, à travers des initiatives telles que le « contrat de solution » conçu avec la Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles (FNSEA). Pour l'édition 2019 du SIMA, dans un contexte de fortes controverses publiques autour des produits phytosanitaires, les deux organisations syndicales proposent un parcours de visite du salon destiné à mettre en valeur leurs « solutions », dont la conception s'appuie sur des partenaires industriels (des constructeurs de matériel par exemple, mais aussi des industries de la chimie), des organismes de recherche (Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement (INRAE) notamment) et des organisations agricoles (la Fédération Nationale des CUMA entre autres). Le contrat vise à valoriser auprès des pouvoirs publics les efforts du secteur agricole dans son ensemble pour concevoir des techniques permettant de diminuer la consommation de pesticides (nouvelles variétés végétales, matériels de pulvérisation plus performants, promotion du biocontrôle, etc.), Destiné notamment à la presse professionnelle ou généraliste, ce parcours permet de visiter, les uns à la suite des autres, les stands de plusieurs

²³ Le groupe AGCO coiffe notamment les marques Massey Ferguson et Fendt.

²⁴ Extrait d'entretien avec le directeur de la communication du SIMA, 13 février 2019.

²⁵ Le capteur Isaria est installé à l'avant d'un tracteur et permet d'analyser la végétation pour moduler la fertilisation azotée en fonction de l'état des cultures.

²⁶ L'agriculture de précision s'appuie sur le déploiement de technologies numériques dans la production agricole pour répondre à différents enjeux (réglementation, environnement, pénibilité, etc.).

entreprises constructrices partenaires du « contrat de solutions ». Ces entreprises entretiennent par ailleurs déjà des liens de coopération technique en tant que membres des groupes thématiques « protection des cultures » et « préparation du sol, semis et fertilisation », internes à AXEMA. Les innovations qu'elles présentent font parfois l'objet de fiches qui quantifient les économies de produits réalisées et qui sont ensuite collectées et centralisées dans le « contrat de solutions ».

Cette opération organisée dans le cadre du salon présente les innovations agromachiniques comme un recours possible pour aller vers une réduction de l'emploi des produits phytosanitaires. Le secteur des agroéquipements se positionne ainsi comme une des parties prenantes des futures politiques publiques allant en ce sens : le rôle des machines dans les crises environnementales n'est pas questionné, et est même réaffirmé, les agroéquipements étant présentés comme des solutions à apporter au problème environnemental. L'organisation du SIMA constitue ainsi un bon observatoire de la structuration du secteur des agroéquipements et de la manière dont les questions environnementales sont progressivement recadrées et réappropriées au cours des dix dernières années. Les grands constructeurs se distinguent des petits exposants par leurs capacités à acheter des surfaces importantes pour exposer leurs matériels, un pouvoir symbolique d'attraction du visitorat, et des positions fortes à l'intérieur du syndicat des constructeurs co-organisateur du salon. Leur pouvoir d'organisation de l'espace reflète de fait leur position dans le champ organisationnel²⁷ du machinisme agricole, où ils se donnent à voir comme les acteurs les plus centraux pour promouvoir des innovations en réponse à la crise environnementale.

2. MOBILISER L'ATTENTION VERS LES INNOVATIONS. L'ÉCONOMIE DU STAND

Dans quelle mesure l'analyse du travail réalisé sur les stands des principaux constructeurs permet-elle d'éclairer par un niveau microsociologique la façon dont le secteur s'approprie la question environnementale ? L'examen des pratiques professionnelles des personnels techniques et commerciaux sur les stands des entreprises permet de relativiser la volonté des principaux acteurs du secteur de reformuler leur conception de l'innovation pour l'adapter à la crise environnementale. À cette échelle, la réaffirmation d'une culture machinique commune passe par la subordination des enjeux environnementaux à la promotion de l'innovation technique pour elle-même.

2.1 Le travail de captation du visitorat : entretenir le relationnel, intéresser aux innovations techniques

L'économie des stands s'apparente à un dispositif de captation²⁸ de l'attention d'un visitorat libre de ses mouvements dans l'espace clos du salon : il s'agit d'orienter vers les produits de la marque par un travail d'agencement de l'espace, des ressources humaines et du rythme de l'activité. Cette réflexion est lancée plusieurs mois en amont de l'événement. L'organisation spatiale du stand est d'abord orientée vers la valorisation des innovations techniques de la marque : paradoxalement, les organisateur·rice·s évitent de mettre au centre du stand les produits habituellement les plus vendus. C'est le choix opéré par les entreprises Claas ou Manitou qui cherchent ainsi à (dés) orienter les visiteur·se·s en reléguant leurs produits emblématiques dans un coin excentré du stand : elles créent ainsi un temps d'errance du visitorat dans la zone centrale présentant les innovations que les organisateur·rice·s cherchent à valoriser. Les tracteurs les plus populaires de la marque New Holland ne se trouvent pas non

²⁷ M.-F. Garcia-Parpet, « Le Salon des vins de Loire : convivialité et vocation internationale », *Ethnologie française*, vol. 35, n° 1, 2005, p. 63-72.

²⁸ F. Cochoy (dir.), *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client...*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2004.

plus au centre du stand. C'est un prototype de tracteur imaginé en hommage aux 100 ans de la marque qui l'occupe, positionné non loin de deux autres innovations : un tracteur alimenté par hydrogène et une machine de désherbage fonctionnant sur une technologie d'électrification des mauvaises herbes. Le fait qu'une même marque puisse présenter deux prototypes de tracteur à hydrogène à dix ans d'intervalle illustre bien que les enjeux strictement commerciaux sont ici secondaires. Leur centralité dans le stand illustre l'importance pour les entreprises d'utiliser le salon pour construire l'imaginaire qui doit accompagner la marque dans les années suivantes, s'adossant à des stratégies de communication d'entreprise variées. La place récurrente de certaines technologies – comme l'hydrogène, déjà primé au SIMA 2009 – montre une volonté générale de mettre l'accent sur certaines innovations.

Sur chacun des stands, le travail est organisé à l'échelle de la semaine. L'accompagnement des visiteur·se·s constitue l'activité principale de chaque stand. À ce titre, les comptoirs d'accueil constituent des points d'entrée où les visiteur·euse·s sont redirigé·e·s par des hôte·sse·s vers des vendeur·euse·s ou vers certains espaces du stand. Le nombre de « contact-clients », de cafés distribués (Claas) ou de badges flashés (Michelin) dans la journée ou la semaine est le principal indicateur de réussite pour les organisateur·rice·s des stands. Pour capter différentes catégories de visiteur·se·s, chaque marque organise des événements ciblés rythmant la vie sociale du stand. Tous les grands tractoristes dédient l'une des soirées de la semaine à leurs client·e·s principaux·les qu'ils invitent à un dîner privé durant lequel il s'agit de raviver l'attachement à la marque et à ses matériels emblématiques. Tous dédient également l'une de leurs soirées aux concessionnaires de leur réseau de distribution. Dans le cas du tractoriste Claas, cela prend la forme d'une soirée champagne et petits fours sur le stand où se mêlent discours officiels de la direction internationale du groupe - rappelant l'importance de l'agriculture de précision et des technologies numériques pour le développement futur de l'entreprise - et petites animations distrayantes (tours de magie sur demande).

Les conférences de presse des grands fabricants sont également des moments importants pour mobiliser les relais d'opinion. Elles sont l'occasion de mettre en avant les résultats économiques et financiers du groupe mais également les dernières innovations qui doivent accompagner le développement de l'entreprise dans les années à venir. D'autres événements sont plus ponctuels et ont vocation à se distinguer de la concurrence pour capter une partie du flux du visitorat. New Holland organise trois animations par jour de ce type, s'appuyant sur les compétences d'un speaker professionnel présentant tour à tour un nouveau système de télégonflage, l'édition limitée du tracteur en l'honneur des 100 ans de la marque, le prototype de tracteur fonctionnant à l'hydrogène ou le concours de Miss France Agricole également organisé sur ce stand. En outre, les organisateur·rice·s des stands mobilisent lors de ces animations tout un ensemble de gadgets (seaux, affiches, casquettes, ballons de foot, etc.) que les jeunes visiteur·euse·s (enfants d'agriculteur·rices, lycéen·nes ou étudiant·es agricoles) collectionnent avec enthousiasme. Si ces différents événements ont tous le même but, à savoir capter l'attention des visiteur·euse·s, ils ne jouent pour autant pas tous sur le même registre de discours en fonction des publics visés. La valorisation des innovations comme solutions technologiques aux questions environnementales est donc relativement discrète dans la communication ciblant les agriculteur·rice·s, mais elle est plus directe dans les événements tournés vers la presse ou les équipes commerciales des constructeur·ice·s et des concessionnaires.

2.2. Au-delà de la seule reproduction marchande. Mobiliser les forces de vente vers les innovations

Le travail de captation du public passe également par la formation et la mobilisation des forces de vente à même de prescrire les dernières innovations de la marque. Le but principal de ce travail est de présenter les innovations techniques et de réaffirmer l'attachement de la

clientèle à la marque, le plus souvent en entretenant des relations commerciales antérieures, plus rarement en concluant de nouvelles ventes.

Deux types de main-d'œuvre sont mobilisées, clairement identifiables du fait qu'elles ne partagent pas les mêmes codes vestimentaires : d'un côté, les cadres commerciaux·les du fabricant, de l'autre côté, les vendeur·se·s salarié·e·s des entreprises concessionnaires, ancrées chacune dans leur territoire régional. Ces dernier·e·s sont les seul·e·s habilité·e·s à initier des transactions avec la clientèle finale. On retrouve ainsi, sur le stand, la même division du travail qui s'observe en dehors du salon entre les commerciaux·les des différents tractoristes, qui ont une fonction de contrôle d'un territoire donné, et les vendeur·se·s des concessions, qui détiennent le monopole de la négociation commerciale avec la clientèle. Au SIMA, les salarié·e·s du fabricant n'interviennent dans les interactions commerciales que dans le cas où le·a concessionnaire le demande pour ajouter une charge symbolique à la rencontre en amenant, par exemple, le·a client·a potentiel·le boire un verre sur la mezzanine VIP du stand. La présence des concessionnaires au SIMA peut être intégrée dans leurs obligations contractuelles vis-à-vis du constructeur concédant. Les frais de déplacement et de logement sont à la charge de la concession, les autres frais étant pris en charge par le constructeur.

Pour les vendeur·se·s des concessions comme pour les agriculteur·rice·s, le salon est l'occasion de se rencontrer dans un cadre qui permet de réaffirmer l'attachement commun à une marque. Il n'est ainsi pas rare que des rendez-vous soient pris sur le stand d'une entreprise tractoriste pour se retrouver, autour d'une machine précédemment vendue, dans le but de faire un premier bilan d'utilisation. Cette relation privilégiée entre le·a concessionnaire et son·a client·e autour du matériel habituellement vendu dans la concession est une pratique fortement critiquée par les organisateur·rice·s de stands puisqu'elle ne laisse que peu de place aux innovations et aux perspectives de transactions futures. Ces dernier·e·s vont ainsi chercher à s'appuyer sur cette relation commerciale privilégiée tout en promouvant le nouveau matériel. Pour construire l'adhésion du visitorat à ces innovations, les entreprise d'agromachinisme mobilisent les vendeur·se·s de leur concessionnaire et les renseignent sur les dernières innovations lors de briefings quotidiens des équipes, en début et fin de journée. Sur le stand de Manitou, les commerciaux·les du fabricant forment ainsi des équipes parmi les concessionnaires, les renseignent sur les nouveaux produits et mettent à leur disposition un petit manuel commercial qui présente les produits et une grille indicative de prix. L'objectif des entreprises fabricantes est de « faire tourner » les salarié·e·s des concessions sur chacune des nouvelles machines pour qu'ils·elles apprennent à les vendre et éviter qu'ils·elles ne se concentrent trop sur les produits qu'ils·elles connaissent.

La mise en avant de certaines innovations peut faire l'objet d'un partenariat entre entreprises fabricantes lorsque leurs produits sont complémentaires, comme pour les pneumatiques et les tracteurs. Ces partenariats prennent la forme d'espaces dédiés sur les stands. Le tracteur restant la pièce centrale du système technique agricole, c'est sur le stand des tractoristes que ce type de coopération se donne à voir. Ainsi, Michelin a investi dans un « corner » sur le stand de New Holland lui permettant de mettre en avant son système d'autogonflage qui ajuste la pression des pneus selon que le tracteur est sur route ou sur champ. Cette innovation, dont la promesse est de diminuer le tassement des sols²⁹ provoqué par le poids des machines, fait l'objet d'une animation automatisée (gonflage et dégonflage d'un pneu) mais également de temps réguliers durant lesquels un technicien de Michelin la présente et répond aux questions du visitorat.

Ce système de télégonflage est une des rares innovations commercialisées pour un objectif qui répond à une amélioration à la fois des pratiques productives et de la protection environnementale par la diminution du tassement des sols. Si la coopération est ici mise au service de la valorisation explicite d'une innovation machinique et environnementale, elle peut être plus indirecte et plus étroitement reliée aux objectifs commerciaux de la marque. Pour Michelin, l'un des enjeux du SIMA est d'apparaître comme étant l'une des marques de

²⁹ Le tassement croissant des sols par le matériel entraîne une accélération de l'érosion.

pneumatiques de référence, ce qui a conduit le chargé des relations aux entreprises constructrices à solliciter ses contacts pour équiper le plus de machines exposées possibles avec des pneus de la marque. De plus, les responsables de Michelin ont conscience du pouvoir de prescription des tractoristes et de leurs concessionnaires, ce qui permettrait de consolider les relations partenariales quotidiennes :

« Si le salon se passe bien, on va avoir de nouveaux avocats au sein des groupes, et, par exemple, obtenir des nouvelles entrées dans les formations que les constructeurs offrent à leurs concessionnaires. Les constructeurs forment les concessionnaires et mobilisent Michelin pour cela. »³⁰

L'organisation et la gestion des stands des principaux exposants contribuent ainsi à la construction de l'imaginaire propre à chacune des marques, articulant des repères visuels stables et facilement identifiables par les publics avec la mise en scène d'innovations de rupture. Si le souci pour les questions environnementales réapparaît sur les stands, il concerne surtout des prototypes ou certains matériels spécifiques. Les gammes proposées restent présentées comme des solutions techniques à des difficultés d'ordre productif : augmenter un débit de chantier, améliorer le confort au travail, réduire les énergies. En revanche, les stands sont également des espaces d'interconnaissance et de consolidation d'une culture machinique commune, transversale aux salariés des différentes entreprises présentes sur le salon.

3. METTRE LES QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES AU SERVICE DE L'INNOVATION

Deux initiatives transversales permettent d'analyser la façon dont l'événement participe de l'élaboration d'une culture technique commune et d'une requalification de la crise environnementale en opportunité de promotion des innovations : la construction d'un palmarès des innovations à travers les SIMA Awards et l'organisation de conférences sur des projets en phase de recherche et développement, les Rendez-vous techniques.

3.1. Évaluer la qualité des innovations. Les SIMA Awards

Les SIMA Innovation Awards sont un autre événement phare du SIMA, qui récompensent les produits, les services ou les technologies considérés comme les plus innovants du secteur. Ils ont pour spécificité de primer des innovations déjà industrialisées et commercialisées, et non pas des « preuves de concept » qui sont le mode d'innovation classique de l'économie des startups. À chaque édition du salon depuis 1931, un jury statue sur les innovations candidates au prix, proposées par les entreprises exposantes. Ces prix constituent pour les entreprises fabricantes des outils de communication qu'elles peuvent utiliser pendant plusieurs années, et sont un élément de distinction du SIMA face à d'autres salons. Ils permettent également de mobiliser les journalistes, relais d'opinion au service de la promotion des innovations du secteur.

Notes de terrain après un entretien avec un salarié de la division « After market » de John Deere : pour lui, les médailles sont une opportunité pour faire parler de la marque ; c'est leur principale valeur ajoutée. La règle du jeu du SIMA est que les marques ne doivent pas avoir déjà présenté les innovations pour lesquelles elles concourent (en particulier à Agritechnica - Hanovre, le salon européen concurrent sur l'innovation). La question du bon timing pour présenter une innovation dans un salon est importante. Le SIMA constitue un comité dédié, qui trie et classe les 200 dossiers candidats aux médailles.

La trentaine d'experts internationaux qui siègent au jury des SIMA Awards viennent des milieux académiques (INRAE, écoles d'agronomie), des organismes de développement agricole comme les Chambres d'agriculture, du syndicat AXEMA ou encore des organismes

³⁰ Extrait d'observation au stand Michelin, 23 février 2019, par les auteurs.

prescripteurs (représentant·e·s de la FNCUMA, agri-youtubeur·euse·s). L'objectif du prix est de donner une visibilité médiatique aux innovations lauréates, pendant et après le salon.

L'analyse des innovations médaillées (or et argent) entre 2005 et 2021 du SIMA révèle trois grandes tendances concernant les prix³¹. Tout d'abord, l'ancienneté de la promotion des outils informatiques dans l'agroéquipement relativise la nouveauté de l'innovation numérique contemporaine : les SIMA Awards de 2005 soulignent déjà l'importance des technologies dans l'innovation en agroéquipement, avec des boîtiers collectant des données numériques, des assistances GPS à la conduite ou encore des technologies de modulation (variation dans l'utilisation de l'engrais dans la parcelle). Ensuite, peu de médailles ont une dimension environnementale (voir tableau) et celle-ci peut être étroitement liée à des objectifs de performance économique des pratiques agricoles (économie d'intrants) ou de sécurité dans l'usage des produits. Enfin, certaines innovations primées se retrouvent entre les éditions et à travers les années, à l'image du tracteur à hydrogène primé en 2009 et en 2019.

Dans les deux éditions les plus récentes, 2019 et 2021, les SIMA Awards consacrent la place de l'innovation numérique dans la stratégie de communication des organisateurs du salon. Cette prime au numérique est également mise en lumière dans l'édition 2021 du concours, lorsque les organisateur·ice·s insistent dans leur communiqué de presse sur le fait que les capteurs de données se diffusent massivement, pour répondre aux questions d'ergonomie, de santé au travail, ainsi que d'environnement³².

Année du SIMA	Nombre de médailles ayant un lien avec l'environnement/total des médailles	Innovations primées ayant un lien à l'environnement
2005	14 médailles dont 2 environnement	Programmeur automatique de remplissage de cuve ; filtre d'aspiration sécurisé des produits phytosanitaires
2009	8 médailles dont 2 environnement	Tracteur fonctionnant à l'hydrogène (or) ; outil de travail du sol alternatif aux produits phytosanitaires (argent)
2013	7 médailles, 1 environnement	Tracteur au carburant « propre »
2015	5 médailles, 1 environnement	« Incorporation sécurisée des produits phytosanitaires dans le pulvérisateur »
2017	7 médailles, 1 environnement	Automatisation de la pression du gonflage pour limiter le tassement des sols
2019	7 médailles, 1 environnement	Service de conseil par satellite pour l'utilisation d'engrais azotés
2021	8 médailles, 2 environnement et prix spécial agroécologie	Capteur de précision pour l'épandage, technologie pour la maîtrise de la vitesse d'épandage

Synthèse des médailles d'or et argent à dimension environnementale des SIMA Awards (2005-2021)

Dans un marché sans cesse menacé de saturation, les services associés aux machines constituent un support de distinction important entre marques. L'analyse des SIMA Awards montre l'importance croissante du numérique et des données dans ces processus de différenciation par l'innovation et les services, que cette innovation soit liée au confort de travail ou à la montée des normes environnementales autour de la régulation des intrants. Bien que prenant une place croissante au fil des éditions, la dimension environnementale est ainsi

³¹ Le salon est organisé tous les deux ans. Les informations concernant les éditions 2007 et 2011 n'ont pas pu être collectées

³² URL : <<https://www.simaonline.com/Evenements/SIMA-Innovation-Awards/Les-nomines-aux-SIMA-InnovationAwards-2021/Les-grandes-tendances-des-SIMA-Innovation-Awards-2021>> consulté le 15 avril 2024.

subordonnée à la promotion des technologies numériques dans les stratégies d'innovation publiquement affichées par les experts et expertes du SIMA. Ce choix technologique se distingue ainsi d'autres formes d'écologisation des activités agricoles portées par d'autres acteur·rice·s, qui insistent sur une refonte des rapports entre activités productives et écosystèmes cultivés (comme l'approche systémique de l'agroécologie) ; ou sur le retrait d'une composante technique du modèle agricole conventionnel (les pesticides de synthèse pour l'agriculture biologique ou le labour profond pour l'agriculture de conservation)³³. Les innovations numériques sont en effet avant tout déployées afin d'optimiser et de rationaliser les pratiques agricoles conventionnelles existantes (usage productif des ressources en eau, intrants, terres notamment)³⁴.

3.2. La fabrique d'une communauté experte : les Rendez-vous techniques d'AXEMA

La veille de l'ouverture officielle du salon, les Rendez-vous techniques d'AXEMA rassemblent les acteur·rice·s de la R&D en machinisme agricole lors d'une journée de conférences : des ingénieur·e·s des entreprises du secteur et des chercheur·se·s de diverses universités européennes. L'organisation de ces événements s'intègre dans la stratégie globale de positionnement du salon comme un espace de promotion des innovations vertes précédemment évoquées, et d'échange autour des programmes de R&D :

« These trade fairs are essential for the French image of the agricultural equipment sector. AXEMA's objective is to show that the sector is innovative and offers growth prospects in the context of efficient and sustainable agriculture. [...] Les Rendez-Vous Techniques AXEMA has become the privileged event in France for innovation and research around the agricultural equipment sector. Our ambition is to continue to strengthen ties between all the actors working in the different fields for sustainable agriculture »³⁵.

Ainsi, la mise en avant du secteur des agroéquipements ressource dans l'écologisation de l'agriculture va de pair avec un discours sur l'innovation comme motrice d'une agriculture plus durable : en miroir de la mise en scène et de l'organisation des stands, cette conception alimente le discours « solutionniste »³⁶ des tractoristes, voulant que l'innovation technologique soit la mieux placée pour résoudre des problèmes environnementaux. Les Rendez-vous techniques sont conçus sur le modèle d'un événement académique classique : appel à contributions, examen des propositions par un comité scientifique, etc. Lors de l'édition de 2019, 35 communications présentaient diverses innovations ou offraient des perspectives plus générales sur le développement à venir de certaines technologies agricoles.

Une centaine de personnes assiste à l'événement (très majoritairement des hommes). Lors de l'introduction en session plénière, le directeur adjoint du centre européen de R&D du tractoriste John Deere présente un dispositif européen de financement de la recherche, le European Innovation Partnership (EIP), qui se situe dans le prolongement du programme H2020. Pour l'orateur, ce programme demande beaucoup d'efforts de la part des entreprises mais il constitue une opportunité de faire « avancer des idées », autrement dit d'anticiper les enjeux de réglementation et de conseil liés à l'implémentation d'une nouvelle technologie. Les questions qui suivent la présentation montrent que tous les participant·e·s ne connaissent pas ce type de programme. Un des enjeux de la conférence est donc de partager et de mettre en

³³ Pour un exemple, concernant les pratiques de non-labour, voir F. Goulet et D. Vinck, « L'innovation par retrait. Contribution à une sociologie du détachement », *Revue française de sociologie*, vol. 53, n° 2, 2012, p. 195-224.

³⁴ J. Oui, « Agriculture de précision et tournant environnemental. Enquête sur l'épistémologie d'un modèle agricole appuyé sur des données numériques », *Réseaux*, n° 244, 2024, p. 117-149.

³⁵ Troisièmes Rendez-vous techniques d'AXEMA, 2019.

³⁶ E. Morozov, *To Save Everything Click Here: The Folly of Technological Solutionism*, New York, Public Affairs, 2013.

circulation un certain nombre de savoirs pratiques qui permettent de développer des partenariats de recherche et d'accéder aux fonds européens.

Les Rendez-vous techniques ne sont pas uniquement un espace de coopération industrielle. Les constructeurs profitent également de cet événement pour présenter leurs programmes de R&D de manière plus individuelle : les entreprises spécialisées pour promouvoir de nouvelles offres de service, et les organismes de recherche pour exposer des expérimentations en cours ou pour faire de la prospective. Un exposant (Poclain) rappelle par exemple qu'il y a un enjeu pour l'entreprise à communiquer auprès des spécialistes de la robotique, qui sont spontanément tournés vers les solutions électriques, afin de leur montrer que les solutions hydrauliques de modulation de la motricité proposées par sa marque sont opérationnelles et ne sont pas « ringardes ». Ces éléments rappellent également que les Rendez-vous techniques participent à positionner les services R&D les uns par rapport aux autres, dans un contexte où la main-d'œuvre qualifiée – les ingénieur·e·s – tend à circuler de marque en marque au fil de la carrière.

Si les questions environnementales sont systématiquement mises en avant dans la présentation générale de ces différents événements (remise des prix, conférences), l'observation de leur déroulé concret indique néanmoins que ces enjeux tendent à s'effacer derrière un propos plus général sur l'innovation technique. La multiplication des entrées de terrain montre la production de différents cadrages convergents autour de la minimisation du poids accordé aux questions environnementales. Lorsqu'il s'agit de communiquer en interne, au sein de la communauté des entreprises constructrices réunies à l'occasion du salon ou de la presse spécialisée, la célébration de l'excellence technique semble primer sur tout autre enjeu pour le secteur.

CONCLUSION

Échappant en grande partie aux critiques publiques et médiatiques actuelles du modèle productiviste agricole, à l'inverse d'autres secteurs de l'agro-industrie (chimie, semences, grande distribution), les acteur·ice·s du machinisme agricole apparaissent comme proactifs en se saisissant des enjeux environnementaux qu'ils·elles reformulent à l'aune de leurs propres intérêts industriels. Ils·elles traitent l'écologisation des pratiques agricoles sous l'angle de l'innovation technologique qui a toujours été structurante dans les formes de domination au sein du secteur. L'entrée par le salon rend toutefois plus palpable le travail d'implémentation des questions environnementales que ne le donnerait à voir une simple analyse des discours. D'une part, le salon apparaît comme un lieu de coopération et de mise en scène de relations transversales entre les entreprises du machinisme qui promeuvent les innovations machiniques comme promesse politique et médiatique d'une amélioration de l'empreinte environnementale de l'agriculture. Cette promesse reste toutefois en tension avec les représentations du secteur des agroéquipements (augmentation continue de la puissance et de la taille des matériels) qui dominant au SIMA. D'autre part, l'analyse de la conception spatiale, des flux et des interactions au sein des stands met ensuite en évidence la moindre problématisation des enjeux environnementaux à cette échelle. S'y déroule davantage un travail de mobilisation effectué par le personnel des marques, pour valoriser l'entreprise et ses innovations auprès des différents segments du visitorat : agriculteur·rice·s mais aussi organismes prescripteurs, relais d'opinion, salarié·e·s des entreprises concurrentes ou partenaires. Le salon se présente ainsi comme un espace de formation et de construction d'une culture machinique commune à l'ensemble du secteur, dans laquelle les questions environnementales ne sont pas ignorées, mais subordonnées à la promotion de l'innovation technologique.