

POUR UNE FILIÈRE ALIMENTAIRE À L'UNISSON



Les entreprises de l'alimentaire font régulièrement face à des communications qui vous font perdre l'appétit, parfois issues d'opérateurs du secteur.

Les ingrédients de spécialité y sont souvent cités. **Comment revaloriser notre alimentation et donc communiquer autrement ?**

Le 25 mars 2015, le SYNPA¹ a invité cinq intervenants à partager leurs expériences en matière de communication innovante et positive.

De cette matinée riche en discussions et animée par Brigitte Milhau, journaliste santé, le SYNPA en a extrait cette base de réflexion.



Les intervenants :

Véronique Bellemain, Directrice du Conseil national de l'alimentation (CNA). Le CNA a publié l'avis « Communication et alimentation : les conditions de la confiance »²

Angélique Delahaye, Député européen et ancienne Présidente des Légumes de France

Jean-Philippe Girard, Président de l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA)

Caroline Guinot, Chef de projet environnement et territoire pour l'interprofession bétail et viande (INTERBEV)

Serge Michels, Président du Groupe Protéines et auteur du « Marketing de la peur »

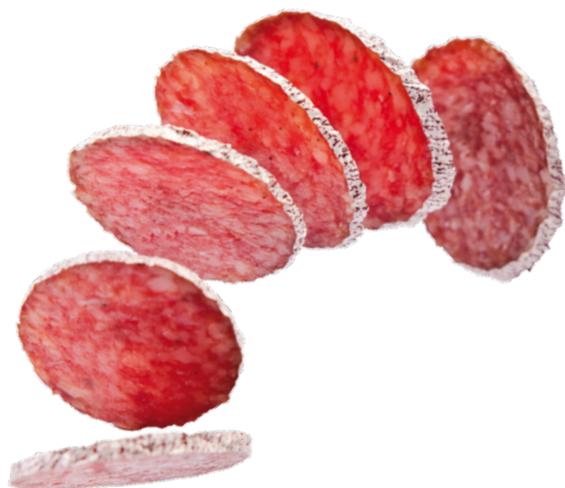
1: SYNPA, les ingrédients de spécialité de la chaîne alimentaire. Association professionnelle représentative depuis 1968. Ses adhérents produisent et distribuent des additifs et enzymes alimentaires, des ferments, des ingrédients santé, des novel food, des additifs pour l'alimentation animale. Grâce à leurs bénéfices sanitaire, nutritionnel, technologique et environnemental, les ingrédients de spécialité contribuent à la diversité de l'alimentation. www.synpa.org
2 : http://www.cna-alimentation.fr/wp-content/uploads/2014/12/cna_Avis73_communication_alimentation_les-conditions-de-la-confiance1.pdf

NOUS VIVONS AUJOURD'HUI DANS UN MONDE DE DÉFIANCE

Depuis les 20 dernières années, un sentiment de défiance touche l'ensemble de la société, des hommes politiques aux journalistes et média, en passant par l'industrie et les consommateurs. L'industrie alimentaire est touchée, la crise de la « vache folle » ayant constitué l'événement déclencheur.

De multiples acteurs se sont emparés du sujet, témoignant aussi d'un attachement à notre alimentation et au modèle alimentaire français. L'alimentation en vient à incarner les débats sur les modèles de société, sur la santé et l'environnement, deux valeurs utilisées pour prôner des visions du monde. *« Personne ne tolère que l'on puisse mettre en danger la santé du consommateur, ni porter atteinte durablement à l'environnement. L'alimentation parle à tous. »* (S. Michels).

Dans les années 2000, avec le Plan national nutrition santé (PNNS), le champ lexical de l'alimentation s'est concentré sur les nutriments. Cette approche a conduit à un phénomène de déconstruction de l'alimentation, éloigné du plaisir et de la gastronomie. *« Cela a induit une distance, voire une méfiance, face à certains aliments, qui deviennent des objets comestibles non identifiés, alors qu'antérieurement, ils étaient associés à l'acte de cuisiner. »* (V. Bellemain). Les sociologues le disent : nous avons besoin d'un rapport rassurant à l'aliment. Certaines politiques publiques ont pu être à l'origine d'injonctions contradictoires. Par exemple, dans le cadre de la lutte contre l'obésité, on conseille aux parents de ne pas forcer leurs enfants à terminer leur assiette. Et en matière de lutte contre le gaspillage alimentaire, le message aux enfants est « Finis ton assiette ! »³.



Bon nombre d'émissions surfent sur la peur. Informer sur les risques est un droit indiscutable. L'interprétation qui, en est faite par le consommateur néophyte renforce néanmoins la défiance et la peur, avec comme conséquence une soif d'un passé idéalisé. 60% des consommateurs sont persuadés que nous mangeons moins bien⁴ et que, pour améliorer les choses, il faut revenir en arrière et retrouver nos modes de production traditionnels.

3 : <http://agriculture.gouv.fr/sites/minagri/files/anti-gaspi-2013-affiche-nenperdspasunemiette.pdf>
4 : S. Michels.

NOUS VIVONS AUJOURD'HUI DANS UN MONDE DE DÉFIANCE



L'alimentaire fait les frais des polémiques engendrées par les résultats d'études, scientifiques ou non, pouvant générer des conclusions contradictoires. Le consommateur s'y perd, ne comprenant pas la notion de risque. Le consommateur le pense binaire : il y a un risque ou il n'y en a pas. « *Il va falloir que nous fassions comprendre que ce n'est pas le cas. Il va falloir avoir cette démarche pédagogique.* » (S. Michels). Par ailleurs, plus un risque est faible, c'est-à-dire moins il a de chance de se réaliser, moins il est accepté. S'en suivent des commentaires sans fin...

Cette cacophonie amène souvent les professionnels à réagir frontalement face au buzz. Or, l'expérience d'Interbev sur le bilan eau de la filière viandes l'a montré : cela ne fonctionne pas. « *Beaucoup de chiffres circulaient. Nous avons essayé de contester en expliquant qu'un kilo de viande ne nécessitait pas 15 000 litres d'eau, car cette méthode incluait l'eau de pluie, mais uniquement 50 litres. Cependant, ces chiffres étaient trop bien ancrés dans les médias. Aujourd'hui, ils sont même parfois dans les livres scolaires !* » (C. Guinot).

cacophonie polémiques
peurs contradiction
foodbashing Buzz
défensif idéologie
défiance peurs
Buzz vache folle
risques
déconstruction défiance

UN DÉCALAGE ENTRE LA REPRÉSENTATION QUE LE CONSOMMATEUR A DE SON ALIMENTATION ET LA RÉALITÉ



Pourquoi la défiance est-elle à ce point exacerbée dans l'alimentaire ? L'industrie n'aurait-elle pas sa part de responsabilité ? La communication, publicitaire ou non, donne souvent une représentation passéiste de l'élevage, de la fabrication et de la composition des aliments, déconnectée de la modernité des modes de production. Qui n'a pas en tête l'image des poules picorant en plein champ ou la préparation à l'ancienne de desserts lactés ? Même si l'alimentation doit continuer à véhiculer du rêve, ces visuels font le lit des futures crises de confiance. Le Conseil national de l'alimentation recommande aux industriels : *« raconter l'histoire des produits, les racines et les territoires, sans véhiculer pour autant une image passéiste des modes de production, contre-productive à moyen et long termes. »*

Ces images loin des réalités de production actuelles occultent les étapes intermédiaires de transformation. Dans les livres scolaires, on passe de la ferme au yaourt, de la vache au yaourt. Le grand public n'a connaissance ni de l'agriculture du XXI^{ème} siècle, ni des techniques de production modernes.

Le consommateur associe l'élevage français aux images de parcs d'engraissement à l'américaine à 100 000 bovins qu'il voit dans les reportages télévisés. Pourtant, en France, les élevages bovins regroupent en moyenne 60 vaches et produisent 90% de l'alimentation de leurs troupeaux.

Ce constat est partagé par la filière fruits et légumes française. Lors de la crise médiatique de 2011 des graines bio germées importées d'Egypte, cette filière, forte de plusieurs atouts, comme la naturalité, se pensait épargnée : *« Nous avons malgré tout un certain nombre de handicaps, notamment le fait que nous n'ouvrons pas nos exploitations. »* (A. Delahaye).

Ce décalage entre le consommateur et la réalité amène le consommateur à des exigences contradictoires.

« Effectivement, le consommateur est attentif au prix. Pour y répondre, il faut produire de manière plus raisonnée qu'avant, et donc accepter qu'un pied de tomate puisse donner 25 kg ou 30 kg au lieu de 10 kg comme le faisaient nos grands-parents dans leurs jardins. » (A. Delahaye).

Entre l'image d'Épinal portée par la publicité et la découverte de la réalité de l'élevage et de la production alimentaire, il y a un choc pour le consommateur.

AGISSONS AUTREMENT

Pour restaurer la confiance de nos concitoyens dans leur alimentation, plusieurs pistes sont évoquées.



Retrouvons de la fierté

Pourquoi sommes-nous fiers de notre industrie automobile et ce, malgré la pollution et la mortalité routière ? Les Français devraient également être fiers de leur industrie alimentaire en raison de la longue tradition agricole et alimentaire, du modèle alimentaire français reconnu mondialement et envié dans le monde.

Cette fierté devrait passer en premier lieu par les industriels de l'alimentaire : les entreprises et leurs salariés. Alors que 82% des Français considèrent que les entreprises ne pensent qu'à gagner de l'argent au détriment de l'intérêt collectif, 80% des salariés déclarent avoir une bonne opinion de leur entreprise. Pour l'ANIA, l'un des trois piliers qui doit gouverner les entreprises alimentaires est la fierté : « *la fierté de nos produits, la fierté de nos collaborateurs, la fierté d'agir, d'entreprendre.* ». Dans cet esprit, la plate-forme « **ils font l'alimentation** » a été lancée par l'ANIA en septembre 2015. Chaque salarié est invité à exprimer sa fierté de travailler dans l'agroalimentaire.

L'agroalimentaire :

1^{er} secteur industriel français

Près de 160 milliards d'euros de chiffre d'affaires

43 milliards d'euros à l'export

98% de PME

Près de 500 000 salariés



Valorisons le savoir-faire et redonnons de la valeur aux productions françaises

Pour le Président de l'ANIA, l'industrie doit également s'assumer devant le consommateur. « *Ainsi il verra, dans l'industrie, un artisan qui, au gré des générations, a souvent grandi. Pour exemple un boulanger qui produisait 100 baguettes et qui en produit 1 000 aujourd'hui, peut les faire aussi bien, avec la même attention.* ». (JP Girard).

Afin d'éviter le décalage entre l'imaginaire du consommateur et la réalité industrielle, changer la manière de communiquer, montrer les usines de production et les exploitations est nécessaire. Plusieurs ouvrent déjà leurs portes. En 2014 les visites ont augmenté de 20% par rapport à 2013, ce qui représente 6,5 millions de visiteurs. Le tourisme industriel a désormais son site www.entrepriseetdecouverte.fr. Une démarche similaire a été adoptée par la filière viandes, qui organise les journées « Made in viande » en ouvrant au public, élevages et boucheries, en passant par les étapes d'abattage et de transformation. Gageons que ces visites sont l'occasion de souligner le savoir-faire industriel et ses procédés de fabrication, mettre en évidence les actions pour assurer la qualité et la sécurité sanitaire des produits et expliquer le rôle des ingrédients dans les recettes.



Dialoguons avec l'ensemble des intervenants

Le dialogue au sein de la filière alimentaire gagnera à intégrer les ONG qui apportent une vision différente et complémentaire. Ainsi Interbev, WWF, France Nature Environnement, Greencross et la Fondation Nicolas Hulot ont partagé avec les ministres de l'Agriculture et de l'Ecologie leur vision commune sur l'élevage herbivore et les conséquences sur les territoires en termes écosystémiques, culturels, patrimoniaux, économiques et sociaux. Ce type d'initiative nécessite une écoute des différents intervenants qui deviennent des partenaires instaurant ainsi un climat de confiance. Le dialogue établi, il est plus facile de co-construire tout en prenant en compte les différents points de vue.





Mettons la sincérité au cœur des débats

Constatant que la transparence totale est illusoire, le **Conseil national de l'alimentation lui préfère la sincérité qui se traduit par des messages vrais, cohérents** : « tout ce que je montre est vrai ». Il recommande également de tenir compte des biais cognitifs. Par exemple, nous accordons du crédit aux informations et aux sources qui confirment nos préjugés. Face à ce piège, *« il faut donner de l'information pédagogique et sincère sur les sujets sur lesquels les gens n'ont pas d'idées préconçues »*. (V. Bellemain). Ce travail de pédagogie passera aussi par les médias qui n'ont pas toujours une vision positive de l'industrie alimentaire. Or, nous avons besoin de tiers de confiance qui peuvent être des ONG, des médias ou de simples citoyens. Les journalistes peuvent être des intermédiaires clés dans ce travail de pédagogie.



Écoutons le consommateur

« Il faut poser le débat avec le consommateur en lui faisant comprendre que c'est lui qui choisit de payer un poulet 15 €/kg pour avoir du poulet label ou d'acheter à bas prix un produit différent. Tout en notant que chaque consommateur est multiple : il mangera du poulet label ou bio le dimanche et du poulet standard pendant la semaine. » (V. Bellemain). Le consommateur a de plus en plus d'exigences, notamment pour une production plus raisonnée. Ceci incite les filières à faire évoluer les pratiques ce qui ne peut être que positif.

Dans cet esprit d'écoute des consommateurs-citoyens, en novembre, l'ANIA a lancé pour cinq mois la première consultation citoyenne sur l'alimentation : www.vouschangez-nousaussi.fr.



Informons pour un choix éclairé

Lorsque l'information délivrée est sincère et comprise, elle permet de ramener le consommateur à ses choix et de lui présenter les différentes possibilités. Des filières et des entreprises ont déjà pris ce parti de la pédagogie. Par exemple, indiquer de façon ludique le rôle des ingrédients dans les recettes ou expliquer un nouveau procédé de conservation.

Ainsi si un consommateur ne souhaite pas faire les courses tous les jours, **alors il doit accepter que d'autres, les entreprises agroalimentaires, préparent des aliments pour lui. Elles le font en relevant plusieurs défis : goût, conservation, diversité de produits, prix, temps de préparation...**



Impliquons-nous sur les réseaux sociaux

L'information est facilement disponible sur Internet. **Si elle n'est pas fournie par les professionnels de l'alimentaire, elle le sera par ses détracteurs.** Il est donc important de participer aux débats de société via ces nouveaux modes de communication en fournissant une information sincère et valorisée sur l'industrie alimentaire.



Convergeons vers une filière à l'unisson

L'expérience de la filière « viandes » a montré que des acteurs que tout semble opposer peuvent par le dialogue et la médiation, s'écouter, se parler et aboutir à des points d'accord, tout en respectant leurs points de désaccord.

L'ensemble des acteurs de l'alimentaire aura franchi un cap, lorsque, loin de s'opposer ou se surenchérir, tous communiqueront de façon simple et sincère à l'unisson. Ainsi les messages ne seront pas uniques, mais convergents et cohérents.

