

Le dialogue,

Dans un contexte de défiance des consommateurs, la communication des filières agricoles et des marques alimentaires se doit d'être sincère et de promouvoir leur qualité

Nous vivons dans une société où le risque d'intoxication alimentaire a presque disparu en 70 ans, même si de récentes crises masquent ce bilan positif. Comme souvent, un arbre qui tombe fait plus de bruit qu'une forêt qui pousse... En France, il est toujours bon de le rappeler, on ne meurt plus de manger. La modernisation de la fabrication de l'alimentation a permis de rendre accessibles les denrées alimentaires au plus grand nombre et de diminuer significativement les risques sanitaires. Dans le même temps, cette modernisation a déconnecté les citoyens de leur alimentation et des personnes qui produisent leur alimentation. Elle a également contribué au développement de nouveaux maux de santé publique. Plus une journée ne se passe sans une indignation réelle ou feinte, légitime ou non, sans une polémique sur un produit, un ingrédient, une marque, sans une guérilla numérique sur les réseaux sociaux qui concerne notre alimentation. À la télévision, pas une semaine ne se passe sans un reportage à charge en *prime time*. La



petite musique de l'empoisonnement de nos assiettes est distillée à longueur d'antennes, faisant parfois fi de tout esprit scientifique. Difficile dans ces conditions de prendre la parole. Le dialogue fait place à l'invective. Les réseaux sociaux, qui devaient nous permettre un échange d'idées, en creusent parfois la tombe. Nous sommes entrés dans une société de la défiance, de l'indignation et de l'invective. Concernant la défiance, rien de neuf sous le soleil. Depuis plusieurs décennies, nous assistons à une perte de

**Directeur du pôle réputation, influence et communications sensibles de l'agence Shan*

UN IMPÉRATIF

confiance généralisée vis-à-vis du collectif, qui mène à la remise en cause des systèmes établis. Même notre démocratie représentative ne semble plus répondre aux attentes et aux envies de participation des citoyens. Rien ne trouve plus grâce à nos yeux. L'envie de changement semble primer sur tout. Au royaume de la défiance, le soupçon est roi. *Fake news* et idées complotistes prospèrent et s'autoalimentent. Et comme on se défie de tout, on peut s'indigner de tout. Les réseaux sociaux nous permettent de nous indigner de la moindre contrariété. Nos états d'âmes, ainsi partagés, peuvent créer une réaction en chaîne, qui transforme un agacement en un déferlement de haine. C'est la théorie du chaos appliquée à nos émotions. Notre propre bulle médiatique, constituée de notre écosystème de relations, nous enferme dans nos susceptibilités.

Personne n'est plus à l'abri de l'indignation d'autrui.

On s'autorise désormais à apostropher d'un simple clic quiconque ne partagerait pas notre opinion. L'invective s'applique autant aux personnes et aux communautés qu'aux entreprises et aux marques. On se sent menacés par des idées ou des images qui arrivent sur nos fils d'actualité. On se sent opprimés par les postures contraires à la nôtre. On a alors l'irréremédiable envie de rétablir la vérité, ou tout du moins notre vérité. Et dans cet élan, sous l'effet cumulé de la passion et de l'énergie, on oublie au passage l'écoute nécessaire à la discussion. Nous n'alimentons donc plus le débat, nous nourrissons la polémique. Au-delà de nos propres comportements, cette société de la défiance, de l'indignation et de l'invective interroge la capacité de notre système médiatique à prendre du recul, mais également, et surtout, la capacité des professionnels eux-mêmes à partager un message audible.

Triple exigence de qualité

Dans ce marasme, une prise de parole sincère est devenue indispensable pour combattre la défiance. Seuls les acteurs capables de dialoguer, de s'engager, et d'expliquer

leurs actions seront en mesure de rassurer. Un nouveau pacte se construit entre les consommateurs et les producteurs. Il repose sur une triple exigence de qualité : qualité du produit, qualité de l'information sur le produit, qualité de la relation entre le producteur et le consommateur. Ainsi, en réponse à l'évolution des exigences de la société et des consommateurs, les organisations représentatives ont initié depuis trois ans une véritable mue communicationnelle. D'une posture principalement réactive et institutionnelle, elles proposent de nouvelles actions plus ouvertes, plus engagées et plus incarnées. Le dernier salon de l'Agriculture, qui s'est déroulé du 24 février au 4 mars, nous a donné plusieurs illustrations. Premier exemple, et non des moindres, la filière bovine française représentée

Cette société de la défiance, de l'indignation et de l'invective interroge la capacité de notre système médiatique à prendre du recul, mais surtout la capacité des professionnels à partager un message audible.

par Interbev a appelé 500 000 professionnels à s'engager personnellement autour de son pacte pour un engagement sociétal. Interbev a bien compris que l'engagement collectif désincarné n'est plus suffisant pour convaincre que les consommateurs ont besoin de savoir qui s'engage et qui ne s'engage pas. Autre exemple, le lancement par les Brasseurs de France de la première marque collective sur la qualité de la bière : Profession Brasseur. Origine, qualité et savoir-faire sont au rendez-vous de ce label, qui vise à mieux informer les consommateurs sur une offre de plus en plus large et à garantir une qualité sous certification. Dans ce cas, la preuve de la certification est complémentaire à l'engagement. Dernier engagement collectif retentissant annoncé lors du SIA, celui de la FNSEA et de

En prise directe avec leurs consommateurs, les marques ont pris le virage sociétal il y a plusieurs années pour promouvoir leur filière d'approvisionnement et leur process de fabrication.

son contrat de solutions visant à réduire l'utilisation de produits phytosanitaires et à supprimer le glyphosate. Montrant sa bonne volonté, le syndicat agricole propose ainsi plus de 200 actions et demande dans le même temps un délai sur l'interdiction du glyphosate.

Virage sociétal

Individuellement, les agriculteurs manient de plus en plus et de mieux en mieux les réseaux sociaux. Parmi les nombreuses initiatives digitales, on peut citer la communauté France Agri Twittos (@Fragritwittos) initiée par le céréalier Cyrille Champenois, le mouvement Agri Demain (@agri-demain), ou le célèbre #MilkPintChallenge, qui consiste à se filmer en train de boire cul sec une pinte de lait pour afficher son soutien aux éleveurs. Ainsi, pour engager le plus grand nombre, une bonne communication ne doit pas systématiquement être sérieuse ! L'émotion et le ludique constituent d'excellents leviers de mobilisation. En prise directe avec leurs consommateurs, les marques ont pris le virage sociétal il y a plusieurs années pour promouvoir leur filière d'approvisionnement et leur process de fabrication. Fleury Michon s'est clairement distingué avec sa campagne #VenezVerifier, qui a invité les consommateurs à vérifier sur place comment était fabriqué le surimi, puis le jambon, qu'ils achetaient. De même, en précurseur, la filière Lu Harmony pour un blé durable de Mondelez va bientôt fêter ses 10 ans. En pleine polémique sur l'huile de palme, Nutella a choisi de faire face aux critiques et d'ouvrir le dialogue avec sa démarche Nutella, parlons-en, et de le poursuivre sur l'ensemble de ses ingrédients. Enfin, impossible d'éviter le best-seller 2017, C'est qui le patron, qui s'est rapidement imposée dans les médias et les linéaires. Lancée par Nicolas Chabanne (déjà à l'initiative de la marque des Gueules Cassées) avec le support d'éleveurs laitiers, de la Laiterie de Saint-Denis-de-l'Hôtel et du groupe Carrefour, son lait est devenu un symbole d'une autre manière de consommer. La force de la marque est d'avoir mis le consommateur au cœur de la décision.

Les démarches visant à regagner le cœur et la confiance des consommateurs se multiplient, illustration du point de bascule que vit actuellement le monde alimentaire français. Dans cet enchevêtrement d'initiatives, et pour y voir plus clair, une nouvelle association a vu le jour en février : Ferme France. Son ambition est de créer avec les acteurs concernés et les consommateurs un référentiel commun

pour évaluer la performance sociétale des produits issus des filières agricoles et répondre aux nouvelles exigences des citoyens en matière de traçabilité, de bien-être animal, de nutrition ou encore d'environnement. Reste à savoir si tous ces engagements seront suivis de résultats et arriveront à convaincre les consommateurs. Dans tous les cas, aujourd'hui, si la parole peut apparaître suspecte, le silence sera toujours considéré comme coupable. ■

LA REVUE DES MARQUES

Éditée par Prodimarques
(Association pour la promotion
et la diffusion des marques de fabricants),
251, boulevard Pereire, 75017 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
e-mail : laviedesmarques@ilec.asso.fr
site : www.prodimarques.com

Directeur de la publication :
Romain Nouffert

Conseil de la direction :
Gilles Pacault

Rédacteur en chef :
Jean Watin-Augouard

Préresse :
Direction, Sylla de Saint Pierre,
Maquette, Bertrand Debray, Aliénor Girbes,
Mathieu Orioli

Comité éditorial :
Alain de Cordemoy,
Romain Nouffert,
Gilles Pacault,
Sophie Palauqui,
Jean-Paul Richard,
Jean Watin-Augouard.

**Par ordre alphabétique,
ceux qui ont collaboré :**
Roberto Bellino, Amaury Bessard,
Arnaud Bustarret, Catherine Chapalain,
Camille Cornudet, Francis Declerck,
Amina Galiano, Xavier Hua, Benoît Jullien,

Kumba Koné, Élisabeth Laville,
Olivier Leduck, Marie-Hélène Pfister,
Antoine Robichon, Christelle Salvado,
Flora Schmitlin, Jean Watin-Augouard.

Régie publicitaire/Abonnements :
Régis Laurent SEEPP SAS
7, rue du Général Clergerie, 75116 Paris
Tél : 01 47 27 50 05
Fax : 01 47 27 53 06
e-mail : seepp@wanadoo.fr

Administration :
Prodimarques, Virginie Thomas,
251, boulevard Pereire, 75017 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
Fax : 01 45 00 89 13
e-mail : virginie.thomas@ilec.asso.fr

Rédaction :
Jean Watin-Augouard
93, rue de la Santé, 75013 Paris
Tél : 01 45 89 67 36
Portable : 06 73 39 42 63
e-mail : jwa@tmride.fr

**N° de Commission paritaire
0419 G 88905
N° ISSN : I244-0876
Dépot légal : à parution**

Impression
Imprimerie La Galiote-Prenant
94400 Vitry-sur-Seine
Certifiée Imprim'vert



La Revue des Marques est imprimée sur papier certifié PEFC
(Programme de reconnaissance des certifications forestières).
Cette certification garantit que le bois mis en œuvre est inscrit
dans une démarche de gestion durable de la forêt.

