

Colloques du
Conseil National de l'Alimentation

Communication et alimentation : les conditions de la confiance

11 | JUIN | 15
10 | DECEMBRE | 15

ACTES DES COLLOQUES



Conseil National de l'Alimentation
251 rue de Vaugirard
75732 Paris cedex 15
01 49 55 80 78
cna@agriculture.gouv.fr
www.cna-alimentation.fr

Avec le soutien :

du SNRC, Syndicat national de la restauration collective
du SYNHORCAT, Syndicat national des hôteliers, restaurateurs, cafetiers et traiteurs
de l'ANEA, Association normande des entreprises alimentaires
de l'IRQUA Normandie, Institut régional de la qualité
d'AgraAlimentation

Avec le soutien de :



Communication et alimentation : les conditions de la confiance

08h30

Accueil des participants

09h00

Allocution d'ouverture

M. Bernard VALLAT, Président du Conseil national de l'alimentation

La confiance : des accords discrets aux débats publics

M. Claude GILBERT, Directeur de recherche émérite au CNRS (PACTE, Institut d'Études Politiques de Grenoble)

La communication informative : une troisième voie possible pour le 21ème siècle

M. Louis ORENGA, Directeur général d'Interfel, Président de l'association Stratégie et communication collective (SCC)

En finir avec Martine à la ferme... Les enseignements de l'Avis n°73 du CNA
Mme Véronique BELLEMAIN, Directrice du Conseil national de l'alimentation

11h30

Table ronde : témoignages d'acteurs.

Animation : **Laurent TERRASSON**, journaliste, rédacteur en chef de Cuisine collective

M. Patrick DEHAUMONT, Directeur général de l'alimentation, Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt

M. Patrick CHARRON, représentant du CNAFAL (Conseil national des Associations Familiales laïques)

M. Bertrand DECLOMESNIL, directeur des établissements Declomesnil, Président de l'Association normande des entreprises alimentaires, ANEA

M. Jean-Luc DUVAL, vice-président d'AGRIAL

M. Jean-Marie PIRANDA, Président du Conseil de surveillance de FRIAL

Mme Émilie TAFournel, Directrice Qualité de la FCD (Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution)

11h10

PAUSE CAFE

12h45

Conclusions

M. Bernard VALLAT, Président du Conseil National de l'Alimentation

Communication et alimentation : les conditions de la confiance

08h30

Accueil des participants

09h00

Allocution d'ouverture

Bernard VALLAT, Président du Conseil national de l'alimentation

09h10

Les peurs alimentaires contemporaines, entre perception et communication du risque

Jocelyn RAUDE, Maître de conférence au Département des sciences humaines et sociales (Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique, Rennes), chercheur associé au Centre Edgar Morin (Paris)

09h40

Le mythe, bouclier-protecteur contre les crises alimentaires

Georges LEWI, Mythologue, spécialiste des marques, consultant en branding et écrivain

10h10

La communication informative : une troisième voie possible pour le 21ème siècle

Louis ORENGA, Directeur général d'Interfel, Président de l'association Stratégie et communication collective (SCC)

10h40

En finir avec Martine à la ferme... Les enseignements de l'Avis n°73 du CNA
Véronique BELLEMAIN, Directrice du Conseil national de l'alimentation

11h10

Pause

11h30

Table ronde autour de cas concrets

Animation : **Véronique BELLEMAIN**, Directrice du Conseil national de l'alimentation

Louis ORENGA, Directeur général d'Interfel, Président de l'association Stratégie et communication collective (SCC)

Serge MICHELS, Président du Groupe Protéines

Jean-Pierre LOISEL, Chef du service Communication, éducation et développement, Institut National de la Consommation

Amaury BESSARD, Directeur communication, ANIA

12h30

Conclusion

Informations et réservations :
01 49 55 80 78
cna@agriculture.gouv.fr

Allocution d'ouverture.....	7
<i>Bernard VALLAT, Président du Conseil National de l'Alimentation</i>	
La confiance : des accords discrets aux débats publics.....	8
<i>Claude GILBERT, Directeur de recherche émérite au CNRS (PACTE, Institut d'Études Politiques de Grenoble)</i>	
La communication informative : une troisième voie possible pour le 21ème siècle ?.....	10
<i>Louis ORENGA, Directeur général d'Interfel, Président de l'association Stratégie et Communication Collective</i>	
Pour en finir avec Martine à la Ferme !.....	12
<i>Véronique BELLEMAIN, Directrice du Conseil National de l'Alimentation</i>	
Table ronde : Témoignages d'acteurs.....	17
<i>Patrick DEHAUMONT, Directeur général de l'alimentation, Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et de la Forêt</i>	
<i>Patrick CHARRON, représentant du Conseil National des Associations Familiales Laïques (CNAFAL)</i>	
<i>Bertrand DECLOMESNIL, Directeur des établissements Declomesnil, Président de l'Association Normande des Entreprises Alimentaires (ANEA)</i>	
<i>Jean-Luc DUVAL, Vice-Président d'Agrial</i>	
<i>Jean-Marie PIRANDA, Président du Conseil de surveillance de FRIAL</i>	
<i>Émilie TAFOURNEL, Directrice qualité de la Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD)</i>	
<i>animée par Laurent TERRASSON, journaliste, rédacteur en chef de Cuisine collective</i>	
Les peurs alimentaires contemporaines : une perspective psychosociologique.....	25
<i>Jocelyn RAUDE, Maître de conférence au Département des sciences humaines et sociales (École des Hautes Études en Santé Publiques, Rennes), Chercheur associé au Centre Edgar Morin (Paris)</i>	
Le mythe, bouclier-protecteur contre les crises alimentaires.....	32
<i>Georges LEWI, Mythologue, spécialiste des marques, consultant en branding et écrivain</i>	
Table ronde autour de cas concrets.....	35
<i>Louis ORENGA, Directeur général d'Interfel, Président de l'association Stratégie et Communication Collective</i>	
<i>Serge MICHELS, Président du groupe Protéines</i>	
<i>Jean-Pierre LOISEL, Chef du service Communication, éducation et développement, Institut National de la Consommation (INC)</i>	
<i>Amaury BESSARD, Directeur communication, Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA)</i>	
<i>animée par Véronique BELLEMAIN, Directrice du Conseil National de l'Alimentation</i>	
Recommandations de l'Avis n°73 du CNA Communication et alimentation : les conditions de la confiance.....	43



Communication et alimentation : les conditions de la confiance

Avis n°73

Avis adopté le 11 décembre 2014

Conseil National de l'Alimentation

Ministère de l'économie, de l'industrie et du numérique

Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt

Ministère des affaires sociales, de la santé et des droits des femmes

251 rue Vaugirard, 75732 Paris Cedex 15

cna@agriculture.gouv.fr
www.cna-alimentation.fr

Allocution d'ouverture



Dr Bernard VALLAT

Directeur général de l'Organisation Mondiale de Santé Animale (OIE)

Président du Conseil National de l'Alimentation (CNA)

Bernard VALLAT remercie les membres du CNA et les personnes présentes, ainsi que tous ceux sans lesquels ce colloque n'aurait pas pu être organisé : le Syndicat National de la Restauration Collective (SNRC), le Syndicat des Hôteliers, Restaurateurs, Cafetiers et Traiteurs (Synhorcat), l'Association Normande des Entreprises Alimentaires (ANEA) et l'Institut Régional de la Qualité en Normandie (IRQA-Normandie).

Le Conseil National de l'Alimentation constitue une spécificité française. Il n'existe pas de dispositif équivalent dans d'autres pays, à tout le moins que nous ayons pu identifier. L'importance accordée à l'alimentation, véritable art de vivre en France, a conduit à mettre en place il y a maintenant trente ans cette instance unique de débats et de concertation entre tous les acteurs de la chaîne alimentaire, du producteur au consommateur. Le CNA constitue un véritable atout pour préparer et préserver la politique alimentaire française, qui distingue notre pays des autres nations, dans un contexte globalisé.

Dans les débats actuels, l'alimentation est souvent associée aux liens de confiance, souvent distendus, et à la nécessité d'établir une relation apaisée entre les acteurs professionnels et les citoyens-consommateurs. Le CNA a travaillé ces questions, notamment dans l'objectif de prévenir que certaines crises ne prennent une ampleur inutile, destructrice *in fine* pour les consommateurs comme pour les filières concernées. Il importe d'aborder la confiance dans un contexte beaucoup plus large que la gestion de la crise en elle-même. Il est nécessaire d'établir une relation pérenne entre les consommateurs et les acteurs des filières alimentaires.

Ce travail, conduit pendant deux ans et demi, a abouti à l'Avis n°73, *Communication et alimentation : les conditions de la confiance*, thème du Colloque de ce jour.

Le texte de cet Avis est complété par la publication d'un ouvrage qui rassemble les auditions faites par le groupe de travail : **Communication et alimentation : comment reprendre confiance**, publié aux Éditions François Bourin.

Nous avons réuni aujourd'hui des intervenants d'horizons variés, professionnels et universitaires, acteurs régionaux ou nationaux, pour débattre de ces questions et identifier les voies de progrès à partager.

La confiance : des accords discrets aux débats publics



Claude GILBERT

Directeur de recherche émérite au CNRS – UMR PACTE, Institut d'Études Politiques de Grenoble

Comment traiter la question de la confiance en matière d'alimentation ? Il est possible de la traiter de façon classique, par rapport aux consommateurs. On peut aussi parler de la confiance en regardant ce qui se joue au sein même du monde de l'alimentation, complexe, avec des avis tantôt convergents, tantôt divergents. Il est aussi intéressant de poser la question de la confiance par rapport à ce qui se joue dans l'espace public, au moment des crises et des polémiques.

Confiance et consommateurs

Du point de vue du consommateur, la confiance apparaît comme un impératif pour maintenir la consommation. La confiance est fondée sur des qualités reconnues de produits, de personnes, d'entreprises, d'institutions ; sur des garanties données aux consommateurs et attestées par des contrôleurs, des certificateurs, des observateurs et des commentateurs.

La confiance est un capital fragile, soumis à l'administration de « preuves de confiance », qui doivent être souvent répétées. Elle est susceptible d'être ébranlée par de mauvaises pratiques, des promesses non tenues, des vices cachés (dans la délivrance de biens, les services rendus, les protections garanties, etc.). Elle est également susceptible d'être affectée voire ruinée par des atteintes aux images ou des mauvaises réputations. Le risque de défiance est toujours présent.

La confiance est le résultat d'une vigilance et d'un combat permanents qui exigent une attention à l'égard des alertes, critiques et rumeurs pouvant altérer la crédibilité des acteurs privés et publics du secteur de l'alimentation. Elle exige également des actions de communication et de conseil, défensives ou offensives. Elle dépend largement de l'impact de ces actions sur les consommateurs, qui accordent ou non leur confiance, entrent ou non dans la défiance. Ce schéma, assez simple, introduit cependant un biais important. La confiance n'est-elle qu'une relation entre le consommateur et les acteurs de l'alimentation ?

Confiance et monde de l'alimentation

La confiance est considérée comme une « nécessité » pour le monde de l'alimentation, afin d'assurer une relation stabilisée et prévisible en son sein. Il ne s'agit plus de la confiance des consommateurs, mais des relations de confiance qui s'instaurent ou non entre acteurs du monde de l'alimentation.

Les sociologues des organisations, lorsqu'ils considèrent un monde, partent toujours du fait qu'il ne va pas de soi. Il ne va en effet pas de soi que les personnes qui produisent et commercent dans le domaine de l'alimentation aient un intérêt commun. La relation stabilisée est fondée sur une approche partagée des activités, des manières d'opérer et de coopérer, et sur des définitions communes des problèmes à résoudre comme des solutions à trouver. Les accords et les compromis entre les différentes parties sont indispensables au sein du monde économique, mais aussi entre ce monde et les autorités de contrôles, les agences d'expertise et entre ce monde et les associations de consommateurs. Ces compromis se font dans des espaces spécialisés, également appelés « espaces discrets ». Ce monde, pour fonctionner normalement, doit être fondé sur l'acceptation des règles du jeu et des modalités de règlement des différends « en interne ». Ce monde n'existe que dans la mesure où les acteurs restent, quelles que soient les difficultés rencontrées, dans une sorte d'entre-soi.

La confiance est un enjeu interne, propre à un monde, en l'occurrence celui de l'alimentation. Celui-ci est soumis à la recomposition des intérêts, à la remise en cause des accords et des compromis formalisés dans des espaces spécialisés ou discrets, à des changements de règles du jeu et à des prises à témoin hors des espaces spécialisés, avec des débordements dans l'espace public. Les discussions internes peuvent, dans ce cas, être portées dans l'espace public (déconfinement).

Dans cette optique, la confiance peut être comprise comme un facteur interne de régulation. Elle exige une attention à l'égard des changements intervenant dans la définition des enjeux au sein d'un secteur donné, mais aussi des vérifications des compromis, des accords entre l'ensemble des acteurs, tant privés que publics, « jouant le jeu ». La confiance, comme facteur de régulation, fournit un cadre d'action aux acteurs concernés, tant qu'aucun d'entre eux n'a intérêt à « sortir du jeu », à porter les désaccords et les différends dans l'espace public.

Confiance et espace public

La question de la confiance est habituellement posée en fonction du consommateur, avec un présupposé également très habituel : les gens sont irrationnels et prompts à céder à la panique lorsqu'il est fait état de risques. On attribue alors aux consommateurs tous les problèmes que les acteurs de l'alimentation peuvent rencontrer. Or, une partie des problèmes qui affectent les questions de confiance se retrouvent au sein même du monde de l'alimentation.

Ceci est vrai dans ce monde, mais aussi dans tous ceux où sont gérées des activités à risques. Les grandes crises dans le domaine du nucléaire par exemple sont, certes, liées aux craintes existant dans le public, à la façon dont les médias en rendent compte, mais aussi au jeu des acteurs propres à ce domaine. Le premier acteur, dans le domaine du nucléaire, est l'Autorité de sûreté nucléaire, qui fait pression sur les autres acteurs et qui parfois n'hésite pas à introduire des informations dans l'espace public, via les journalistes, pour exercer cette pression. Les problèmes de confiance sont donc aussi liés à la façon dont les différents « mondes » fonctionnent.

Lorsque la confiance devient un objet de débat dans l'espace public, elle change de nature : on ne pose plus seulement la question de la crédibilité des acteurs, mais celle de leur légitimité. Chaque acteur (entreprises, syndicats professionnels et interprofessionnels, organismes certificateurs, autorités de contrôles, agences d'expertise, etc.) se trouve conduit à assumer formellement ses responsabilités : l'État doit assumer ses responsabilités en tant qu'État ; l'entreprise doit en faire de même. Ce sont les critères juridiques, administratifs et éthiques qui prévalent. Les problèmes de l'alimentation sont alors posés par rapport à des valeurs suprêmes, jugées essentielles.

La confiance devient un enjeu externe au monde de l'alimentation, soumise aux discours et aux modes d'argumentation propres aux débats et controverses dans l'espace public. Les questions alimentaires sont discutées par des acteurs autres que ceux du monde de l'alimentation, ayant d'autres perspectives et d'autres intérêts. Il y a une désappropriation des acteurs de l'alimentation : ces sujets sont discutés par des non-experts. En période calme, les acteurs de l'alimentation sont « propriétaires de leurs problèmes », qu'ils peuvent traiter dans des espaces spécialisés ou discrets. Lorsque le débat s'ouvre, de nombreux acteurs s'expriment et s'emparent des questions alimentaires, ce qui change considérablement la façon de voir les choses.

Les débats publics peuvent également être repris par les acteurs pour servir d'argumentaire afin de faire avancer leurs positions. Les débats de l'espace public sont en effet une ressource dans la compétition qui peut exister au sein même du monde de l'alimentation. La confiance telle que définie et discutée dans l'espace public est un facteur de crise et un risque de déstabilisation pour le monde de l'alimentation. Mais c'est aussi une opportunité de recomposition des enjeux propres à ce monde, des coopérations et des alliances et une opportunité pour resituer le monde de l'alimentation par rapport à d'autres enjeux et d'autres perspectives.

Conclusion

La confiance est une question assez facile à penser quand on la réfléchit par rapport aux consommateurs, même si elle n'est pas facile à traiter. Elle peut être plus surprenante si on la pense par rapport aux relations internes au monde de l'alimentation auquel participent des acteurs privés et publics. La question de la confiance est encore moins évidente si on la situe par rapport aux débats dans l'espace public, même si ces débats engendrent des opportunités pour les acteurs du monde de l'alimentation.

La communication informative : une troisième voie possible pour le 21^{ème} siècle ?



Louis ORENGA

Directeur général d'Interfel

Président de l'association Stratégie et communication collective (SCC)

Comment rétablir la confiance des consommateurs ? Des crises non-alimentaires ont précédé des crises alimentaires et ont endommagé la confiance. De ce fait, l'alimentation ne peut pas être déconnectée des autres sphères de la société. Puisque l'alimentation est importante, notamment en France, la société réagit particulièrement à ces problématiques.

Dans les années 1970, le consommateur avait une confiance individuelle en son producteur. Celui-ci faisait bien son travail, le consommateur le reconnaissait et l'appréciait. La rupture s'est produite lorsque les entreprises ont dû prouver qu'elles faisaient leur travail au mieux et que les consommateurs ont exigé des preuves justifiant la confiance qu'ils leur portaient. La confiance individuelle s'est transformée en une demande collective de réassurance, qu'il fallait démontrer. À première vue anodin, ce changement est révolutionnaire dans la mesure où il implique une recomposition du système de pensée des acteurs, de leur manière de travailler et surtout de le justifier.

La communication a été affectée par cette mutation. À l'origine, elle était appréhendée de manière binaire : d'une part, une communication simple publicitaire, développée dès le 19^{ème} siècle et surtout au 20^{ème} siècle, qui s'adresse aux acheteurs ; d'autre part, un système d'information (la presse) qui s'adresse aux citoyens. Les citoyens-consommateurs, qui apparaissent dès la fin du 20^{ème} siècle, ébranlent ces catégories. Ils ne sont pas uniquement des consommateurs, ni uniquement des citoyens, mais exigent un accès à l'information en tant que consommateur et en tant que citoyen.

La demande citoyenne n'est-elle toutefois pas incohérente par rapport à celle des consommateurs, et inversement ?

L'information et la publicité ont toujours été opposées dans la société. Certains dénigrent la publicité, en ce qu'elle chercherait à vendre par tous les moyens, quitte à dissimuler la vérité ; d'autres déplorent le décalage entre la narration et la réalité dans certaines émissions médiatiques. Ce schéma rend la communication difficile à établir. Pourtant le secteur de la communication semble immuable. Les évolutions qui sont à l'œuvre concernent uniquement les moyens (nouvelles technologies d'information, réseaux sociaux, etc.) et non une refondation du mode de communication, qui s'adapterait à une société en évolution.

Dans le cas spécifique de la gestion de crise, le travail de communication est lacunaire. La gestion de crise se caractérise le plus souvent par des stratégies d'évitement de la part des principaux acteurs. Avant la crise, le sujet est évité – afin de ne pas créer de crise. Pendant la crise, le sujet n'est que peu abordé, car il semble difficile de s'adresser à un public qui serait irrationnel. Après la crise, le sujet n'est plus soulevé, de peur de relancer la crise. Cet engrenage a pour revers la création de crises à retardement, issues de l'absence de résolution des crises précédentes et de véritable retour d'expérience.

Le système d'information classique tend à promouvoir les dissensus. Il serait souhaitable d'explorer une troisième voie de communication, qui répondrait aux évolutions de la société. Pour cela, la communication doit être appréhendée différemment. La publicité a un rôle, qui doit être reconnu : elle soutient les marchés économiques et fait désormais partie du paysage. À chaque crise, les médias sont incriminés comme étant responsables de la crise, alors que ce n'est évidemment pas toujours le cas. Cependant, au lieu de changer la publicité et la presse, une nouvelle voie qui aurait des caractéristiques hybrides est à envisager. Elle emprunterait des caractéristiques à la publicité et à l'information, dans la mesure où elle ne s'adresserait ni uniquement aux citoyens, ni simplement aux consommateurs. Les acteurs de la communication doivent se montrer proactifs. Il est plus dangereux de ne pas donner d'information que d'en donner.

Les médias sont un moyen clé à utiliser. Ils sont incontournables pour communiquer. Pourtant, toute diffusion publicitaire est onéreuse et ne dépasse pas trente secondes, quelle que soit la nature de ce que l'on a à dire. La création d'espaces d'information peut être un moyen de remédier à cette lacune. Il est plus facile de créer de tels espaces sur les sites internet. Dans les médias classiques, les chaînes ou les radios publiques pourraient avoir cette vocation, car qui peut demander de faire une information correcte en vingt secondes ?

La légitimité de celui qui construit le message doit faire l'objet d'une attention particulière. Un ensemble de parties prenantes doit être l'auteur du message. Le secteur économique, seul, est aussi peu légitime que les pouvoirs publics ou les associations, qui ont une maîtrise partielle du sujet, pour l'élaboration d'un message. Contrairement aux messages publicitaires, il faudrait faire appel à plusieurs intervenants reconnus légitimes dans leur prise de parole et non à un intervenant unique. L'écueil de la cacophonie doit faire place à une polyphonie. Chacun des intervenants doit avoir la capacité d'exprimer un avis émanant de son domaine de compétence sur le sujet. L'ensemble de ces expertises contribue à rétablir la confiance.

Dans le cadre de la communication mise en place lors de certaines crises alimentaires, une étude a été conduite pour évaluer le nombre d'interlocuteurs nécessaires pour qu'un message permette aux consommateurs de regagner confiance. En dessous de deux interlocuteurs, les consommateurs doutaient, parce qu'une concertation préalable aurait pu être possible. Dès que trois interlocuteurs, issus d'univers complémentaires, prenaient la parole dans leurs domaines de compétence respectifs, les consommateurs commençaient à accorder du crédit au message.

Cette forme de communication doit également être présente en temps de paix. Elle est cependant difficile à établir, techniquement et culturellement. Le CNA est un des exemples remarquables de construction de consensus. Et, une fois le consensus créé, il est important de le faire savoir, même si tel ou tel, parce que justement tout le monde participe au consensus, peut tenter de démontrer, souvent au travers des médias, qu'une des parties prenantes a influencé le consensus.

Une société qui, en matière d'information, ne promeut que les dissensus est dangereuse. Le schéma sociétal qui ferait correspondre, d'une part, dissensus et information et, d'autre part, consensus et publicité n'est pas possible. Au 21^{ème} siècle, tous les acteurs ont intérêt à communiquer, collectivement, lorsqu'il y a un consensus, parce qu'il y a une attente sociétale. Quelle société pourrait légitimement défendre que la seule bonne information est celle qui promeut les désaccords, sans qu'on puisse par ailleurs expliquer que des accords font aussi progresser nos problèmes et nos sociétés ?



Pour en finir avec *Martine à la Ferme* !



Véronique BELLEMAIN

Directrice du Conseil National de l'Alimentation

Le Conseil National de l'Alimentation a adopté, en décembre 2014, l'Avis n°73, *Communication et alimentation : les conditions de la confiance*.

Ce travail a été initié sur la base du constat qu'une cacophonie destructrice prévaut trop souvent en matière de communication sur l'alimentation, notamment dans les contextes de crises. Comment mieux communiquer collectivement ? Alors que celle-ci n'a jamais été aussi sûre, le consommateur serait de plus en plus angoissé face à son alimentation : comment gérer ce paradoxe ? Comment restaurer la confiance des consommateurs ?

Mais, rapidement, le groupe de travail du CNA a été conduit à inverser les questions : Pourquoi le consommateur nous ferait-il confiance ? Chaque acteur est-il digne de confiance ? Les messages que nous portons nous positionnent-ils en acteurs dignes de confiance ?

Les peurs alimentaires

La méfiance et la peur vis-à-vis de l'alimentation ont toujours existé. Elles s'expliquent notamment par le « paradoxe de l'omnivore », développé par Claude FISCHLER¹, selon lequel les hommes, en tant qu'omnivores, sont amenés à manger varié et à rechercher la nouveauté – ce qui, dans le même temps, génère une angoisse liée à la peur de l'empoisonnement. L'idée selon laquelle les hommes auraient eu un rapport idéal à leur alimentation dans un passé plus ou moins lointain relève d'une idéalisation nostalgique. L'historienne Madeleine FERRIERES² souligne avec humour que l'on peut douter que les hommes préhistoriques aient été sereins quant à leur alimentation.

Cependant, de nos jours, la méfiance a pris une nouvelle dimension. Le consommateur se sent de moins en moins compétent pour évaluer lui-même la salubrité des aliments. Il avait une expertise directe pour juger les produits bruts, connus, identifiables. Face à des aliments de plus en plus transformés, issus d'une chaîne de production de plus en plus complexe, il est obligé de déléguer son expertise aux scientifiques, à la puissance publique et aux organismes de contrôle.

Parallèlement, les multiples discours de la sphère publique génèrent une cacophonie certaine. Le mangeur est soumis à des injonctions multiples et contradictoires, notamment en matière de nutrition.

Les prescriptions nutritionnelles ont entièrement changé en un siècle. Au début du 20^{ème} siècle, il était déconseillé aux classes laborieuses de consommer des fruits et des légumes, considérés comme des aliments vides du fait de leur faible densité énergétique. Quelques décennies plus tard, c'est le gras qui était à proscrire. Il est aujourd'hui largement réhabilité, notamment les graisses animales. Pour le sociologue

¹ Claude FISCHLER, *L'Omnivore*, Odile Jacob, 1990.

² Madeleine FERRIERES, *Histoire des peurs alimentaires*, Seuil, Points, 2006.

Jean-Pierre POULAIN, il faut sans doute se féliciter que les consommateurs n'aient jamais vraiment suivi ces diverses recommandations. Il est normal que les connaissances évoluent, mais le fait d'ériger en discours normatifs des éléments non stabilisés s'avère très déstabilisant à terme. L'acte de manger, fondamentalement naturel, a perdu en spontanéité et est devenu une question d'experts. Avec les grandes crises sanitaires, cette cacophonie a contribué à un rapport plus distancié et plus anxieux à l'alimentation.

Les facteurs de réassurance

Pendant longtemps, la première peur alimentaire était celle de la faim, de la famine, qui conduisait à relativiser largement les autres peurs. S'il n'existe plus dans les pays développés, ce facteur de réassurance reste très présent dans deux tiers du monde. Les problématiques de confiance sont très différentes dans les pays riches et dans les pays pauvres.

La proximité et la possibilité d'identifier un aliment constituent deux autres facteurs essentiels de réassurance, qui prennent une importance croissante dans notre société. Or l'aliment transformé, industriel, n'est plus un aliment connu. Les discours nutritionnels qui déconstruisent l'aliment en nutriments contribuent à la distanciation. C'est parce que le consommateur ne le connaît pas que l'aliment devient angoissant, et non pas parce que ses constituants seraient bons ou mauvais.

Perception des risques

Nous sommes tous victimes de biais cognitifs dans la perception des risques. Ceux-ci sont liés au fonctionnement même de notre cerveau. Les connaître peut permettre de les identifier et d'en être moins victimes.

Nous surestimons systématiquement les risques les moins fréquents, tels que les intoxications alimentaires, et nous sous-estimons largement les plus fréquents, tels que l'alcoolisme et les accidents de la route. Ceci est notamment lié à la surmédiation des événements rares (biais de proximité). Du fait de leur médiation systématique, les homicides sont souvent considérés, à tort, comme des causes de mort plus fréquentes que les suicides. Ainsi, s'il est nécessaire de communiquer sur les risques et sur les mesures de gestion mises en œuvre cela peut, paradoxalement, renforcer l'idée que ces risques existent et persistent. La présence d'un sujet dans les médias, quel que soit le message, peut générer de l'inquiétude.

Les systèmes dits ultra-fiables constituent un paradoxe. Plus un système de maîtrise des risques est fiable, moins les erreurs ou défaillances sont tolérées. L'avion est le moyen de transport statistiquement le plus fiable, mais les accidents ne sont plus tolérés par l'opinion publique. Les accidents de la route, qui font beaucoup plus de morts, sont perçus différemment. Quand un système est connu pour ses défaillances, celles-ci sont tolérées. Ce paradoxe pourrait conduire à penser qu'il est préférable de ne pas aller trop loin dans la fiabilité du système global de maîtrise des risques sanitaires, au risque de ne plus avoir de droit à l'erreur. À tout le moins, le discours doit être extrêmement prudent afin de ne pas cautionner l'idée d'un possible « risque zéro », qui n'existe pas, à plus forte raison dans le domaine du vivant. Il est absolument contre-productif d'affirmer que tout est sous contrôle. Affirmer qu'un événement ne se produira plus fait le lit d'une perte de crédibilité, car quelque chose, inévitablement, se produira. La construction de la confiance implique, pour les gestionnaires de risque, publics et privés, d'adopter une communication responsable, d'expliquer que la défaillance reste possible, même si tout ce qui est raisonnablement possible, à un coût acceptable pour le consommateur, est mis en œuvre.

Perception de l'information

La perception de l'information est également soumise à des biais importants, qu'il est utile de connaître, en tant qu'émetteur comme en tant que récepteur de messages.

Le premier à citer est le biais dit de proximité. Une information nous touchera d'autant plus qu'elle se rapporte à quelque chose de proche, dans le temps, dans l'espace, ou affectivement. Un mort dans mon village me touche davantage que mille morts en Syrie.

Ce biais concerne également la crédibilité accordée aux sources d'information. Nous accordons bien davantage de crédit aux propos de proches, famille, voisins, qu'à l'expertise collective d'un comité d'experts de haut niveau, éloigné et abstrait.

Par ailleurs, notre cerveau raisonne de manière binaire. Sauf exception, il ne sait guère gérer les proportions et les nuances. Si nous entendons « 0,1 % de risque d'accidents », nous retiendrons avant tout « risque d'accidents ». De ce fait, il est plus pertinent d'exprimer certaines informations de façon imagée (un malade dans toute la ville de New-York) plutôt qu'avec des chiffres ou des pourcentages.

Les termes utilisés ont plus de poids que les négations ou les nuances qui les accompagnent. Il convient de parler en termes positifs pour une communication positive. Une viande à 75 % de maigre n'est pas la même qu'une viande à 25 % de matières grasses.

Enfin, et c'est un point essentiel, nous accordons systématiquement une plus grande crédibilité aux informations (et aux sources d'information) qui renforcent notre opinion, nos *a priori*, sur un sujet donné. Les informations discordantes seront écartées, ou systématiquement disqualifiées. À partir du moment où nous avons une idée sur une question, les informations vont être sélectionnées – ce qui rend la plupart des débats difficiles voire stériles.

À l'inverse, lorsqu'un sujet est nouveau, une information objective peut être entendue. Par exemple, lorsque la traçabilité a été médiatisée pour la première fois, dans le cadre de la crise de la vache folle, le public n'avait pas d'*a priori*. Présentée comme une solution technique à certains problèmes dans la filière viande, elle continue à bénéficier d'une image rassurante. La première personne qui nous parlera des édulcorants naturels risque d'influencer notre opinion, favorable ou défavorable, pour longtemps.

La notion de boîte noire

La notion de boîte noire est un élément essentiel du diagnostic fait par le CNA.

Le fossé se creuse entre, d'une part, la réalité des modes de production alimentaire modernes et, d'autre part, les représentations que s'en font les consommateurs. L'Avis du CNA en prend acte et s'interroge sur les moyens de le réduire.

Cet éloignement est notamment dû à la complexification de la chaîne de production et à l'urbanisation des consommateurs. D'un côté, les chaînes de production sont de plus en plus complexes, avec des intermédiaires toujours plus nombreux. De l'autre, les consommateurs ne connaissent plus la réalité du monde agricole. Les premières générations qui n'ont jamais connu de vacances à la ferme arrivent aux postes à responsabilité. La majorité des journalistes sont issus des milieux urbains et n'ont aucune connaissance de la réalité de l'agriculture et de l'élevage, à plus forte raison de la transformation et des contraintes qui y sont liées. Ce sont des faits que nous devons connaître mais que nous ne pouvons pas vraiment modifier.

Mais ce fossé a également été creusé, collectivement, par toute la filière alimentaire, qui a construit une image basée sur des modes de production bucoliques, passésistes, déconnectés de la réalité. L'imagerie véhiculée repose encore largement sur de petites fermes familiales et les poules picorant dans la cour. La transformation, à plus forte raison industrielle, est totalement occultée. On passe de la ferme à l'assiette pratiquement sans étape intermédiaire. Ce registre est utilisé dans la publicité, mais également dans la communication institutionnelle et dans les livres scolaires. Il n'y a pas de représentation de la réalité de l'espace alimentaire dans l'espace public. Le Salon de l'Agriculture lui-même s'inscrit, en grande partie, dans le registre de *Martine à la Ferme*.

Or, les grandes crises de confiance ne sont pas liées à des problèmes sanitaires, mais au fait que, à cette occasion, le consommateur découvre brusquement des pratiques de production qu'ils ne connaissaient pas et qu'on lui aurait cachées – ou qu'il ressent comme telles. La crise de la vache folle laisse des traces parce que le consommateur a découvert que les vaches auraient été « rendues carnivores » (pratique qui existait de longue date et était considérée comme particulièrement écologique, puisque permettant le recyclage de protéines de haute valeur alimentaire). La rupture de la confiance portait sur le processus. À l'inverse, la crise des graines germées biologiques, dans laquelle il n'y a pas eu de rupture du contrat implicite, n'a pas fait de réel scandale, alors qu'il y a eu beaucoup plus de morts.

Recommandations

L'Avis du CNA recommande de changer fondamentalement de paradigme dans la façon de communiquer sur l'alimentation et ses métiers. La responsabilité est collective. Une réflexion collective doit être initiée aux différents niveaux pertinents. Quelle est l'image de la production alimentaire qui est donnée ? Comment montrer la sécurité, la fiabilité et la performance des filières, qui reposent sur des processus et des organisations modernes ? Quand seront-elles enfin assumées et mises en valeur ? À titre d'exemple, les additifs ont été développés pour répondre à des problèmes que les industriels rencontraient, notamment en termes de conservation : ils permettent d'offrir des produits plus adaptés aux besoins des consommateurs. Il faut arrêter de jouer sur le registre de *Martine à la Ferme* et commencer à parler de la réalité des modes de production et de leur raison d'être.

Un changement radical ne peut pas être opéré d'un jour sur l'autre, mais le CNA appelle chacun, à son niveau, notamment les organisations collectives, à s'interroger sur les messages qu'elles véhiculent et sur la façon dont elles se positionnent dans l'espace public.

Bien entendu, l'alimentation doit faire rêver. L'alimentation à la française fait rêver : elle évoque une cuisine de partage, de goût, de plaisirs, etc. Communiquer sur ces valeurs, notamment dans la publicité, ne pose aucun problème, parce qu'il n'y aura jamais de rupture du contrat de confiance implicite dans ce domaine.

Deux campagnes de publicité illustreront ces propos. La caricature d'une communication qui induit le consommateur en erreur dans le registre folklorique de *Martine à la Ferme* serait une laitière (qui plus est habillée à l'ancienne) qui traite manuellement une vache, puis transforme immédiatement le lait en yaourt dans une bassine en cuivre... Même si les consommateurs pensent ne pas être dupes, cette campagne conforte l'idée que la traite manuelle est encore largement répandue (au Salon de l'Agriculture, beaucoup de Parisiens sont très choqués par l'usage de la trayeuse !) et qu'il n'y a aucune étape logistique ou industrielle entre la ferme et le yaourt. Pour certains citadins, cette publicité n'est pas du second degré, hormis le costume. Les publicités comme celle-ci sont peut-être efficaces commercialement à court terme, elles sont destructrices sur le long terme. À l'opposé, la communication de filière « Le bœuf, le bon goût d'être ensemble » joue sur la convivialité, le plaisir, et même la transgression, en mettant en scène des démons rejoints par des anges pour un banquet de viande. Il n'y a aucune ambiguïté. De récents clips de l'Agence Bio incluent des images d'usine : étant donné qu'il n'y a pas encore d'*a priori* vraiment ancrés sur le bio, il est pertinent de montrer dès à présent que la filière s'inscrit dans la modernité technique.

L'Avis du CNA insiste sur la responsabilité collective de tous les acteurs dans l'image de l'alimentation construite au fil du temps, en appelant à, progressivement, communiquer différemment. Un questionnaire collectif doit être initié sur les représentations et les images données des modes de production alimentaire, par rapport à leur réalité. Certains éléments seraient acceptés par le public, mais ne sont pas montrés. D'autres choses, connues, ne sont pourtant pas montrables, parce que le public ne veut pas les voir. C'est notamment le cas des abattoirs : la mise à mort dans un abattoir n'est pas une rupture du contrat, elle est connue, mais la société a délégué à la filière, et aux vétérinaires qui contrôlent, la responsabilité de la mise à mort. En revanche, un travail de mauvaise qualité dans un abattoir serait une rupture du contrat³. Enfin, d'autres éléments ne peuvent sans doute pas être montrés, car le public ne serait pas prêt à les accepter. Ils méritent un examen au cas par cas. Ces pratiques peuvent-elles évoluer, avant de générer une crise lors d'un décloisonnement non maîtrisé ? Au 21^{ème} siècle, il faut être conscient que tout ce qui est fait doit pouvoir être vu dans l'espace public – et le sera un jour ou l'autre.

Certains sujets mériteraient d'être mis en débat avec le consommateur et la société, dans le cadre notamment du débat public que la loi charge le CNA de conduire dans les prochaines années. Par exemple, pour les élevages de volailles, les élevages sous labels coexistent avec les élevages standards hébergeant des milliers de volailles. Le prix de revient n'est pas le même. Si certains consommateurs peuvent acheter, et choisissent d'acheter, des volailles élevées en plein air à 15€/kg, d'autres (ou les mêmes consommateurs à d'autres moments de consommation) préfèrent avoir accès à une viande de volaille à 3€/kg. Évidemment, les volailles ne seront pas les mêmes. L'élevage intensif répond à une demande de consommation à grande échelle et à bas prix, y inclus en restauration collective. Il faut mettre ces éléments en débat. Quelle alimentation voulons-nous et à quel prix ? L'éleveur ne doit pas être accusé de produire des volailles standards. Il répond à une demande collective.

Le CNA considère qu'il faut instaurer des espaces de débat. Les systèmes actuels permettent la production d'une nourriture de bonne qualité gustative, dont la qualité sanitaire est garantie. Pourquoi continuer à cacher la réalité de ce que nous mangeons ? Toute la gamme de ce qui est produit correspond à des besoins différents. Notons que le débat sera plus ouvert et plus constructif pour les thèmes nouveaux, sur lesquels le public n'a pas d'avis tranché : la boîte noire offre, en ce sens, certaines opportunités d'ouvrir le dialogue sur des sujets neufs.

D'autres questionnements, plus techniques, plus spécifiques, doivent être abordés dans les sphères professionnelles (entreprises, structures collectives, structures publiques où toutes les parties prenantes sont représentées telles que le CNA).

Le CNA recommande également de cesser de parler de transparence. La transparence est un mythe, car il est impossible de tout dire, ce qui serait par ailleurs terriblement ennuyeux. Un acteur ne donne que des informations qu'il a pré-sélectionnées (il y a des secrets de fabrication, des éléments beaucoup trop techniques, etc.). À l'inverse, il est essentiel d'avoir une communication sincère. Être sincère signifie que, si tout n'est pas dit, tout ce qui est dit est vrai. C'est se positionner en interlocuteur adulte et en émetteur digne de confiance.

Le CNA appelle à développer les visites d'entreprises, les accueils de stagiaires et tout autre initiative qui peut ouvrir à la réalité des différentes étapes de la filière alimentaire, pour que le consommateur dédramatise et pour créer une relation de proximité affective.

Les outils de communication doivent être repensés. Internet devrait être considéré comme un outil permettant de mettre à disposition, à un coût raisonnable, de l'information objective et maîtrisée sur les

³ Cette conférence a été donnée avant le scandale de l'abattoir d'Alès, qui conforte malheureusement la thèse présentée.

métiers et les filières. Chaque acteur est le plus légitime à parler de ce qu'il fait à son niveau. Chacun doit donc s'interroger sur ce qui figure sur internet et sur ce qu'il doit dire.

Par temps calme, les journalistes et les consommateurs ne sont généralement que très peu demandeurs d'informations mais, si une crise survient, il est largement préférable que l'information technique pré-existe : elle n'en aura que davantage de poids. Il est important que les acteurs prennent le temps de mettre l'information à disposition dans des espaces dédiés (a priori les sites institutionnels), en pensant que celle-ci pourra peut-être être mobilisée dans un contexte de crise, même des années plus tard. Sur internet, l'information n'est ni datée, ni hiérarchisée. Si les acteurs de bonne foi ne font pas savoir sur internet ce qu'ils font, le consommateur intéressé ne trouvera que des discours émis pas d'autres, souvent partisans. La réaction de Perrier après la crise du benzène dans les bouteilles d'eau est, à ce titre, intéressante : sur son site institutionnel, Perrier fait toujours référence à cette crise, même des années plus tard, en la présentant comme une réussite de l'entreprise dans la gestion de crise ; l'information étant rémanente sur internet, Perrier reste maître de ce qui se dit sur ce sujet.

Concernant les médias, il faut faire une différence entre les médias locaux et professionnels, comme *Cuisine Collective* ou *Agra Alimentation*, d'une part, et les médias grand public nationaux, au fonctionnement aléatoire, d'autre part. Les premiers vont se positionner en tant que partenaires, les seconds peuvent être très partisans et destructeurs pour vendre du papier ou faire de l'audience.

En conclusion, l'Avis n°73 du CNA est très riche d'enseignements. Chaque acteur doit identifier les actions qu'il peut effectuer à son niveau, en quoi il se positionne en acteur digne de confiance et comment il fait savoir qu'il est digne de confiance. Le consommateur n'est pas irrationnel : il a une rationalité dans ses choix et réactions. Un dialogue adulte peut être établi. Il faut communiquer sincèrement, communiquer en décloisonnant, et intégrer les mécanismes psychologiques qui font que l'information sera distordue, à un moment ou à un autre. La communication n'est pas un phénomène rectiligne. Le récepteur a ses propres filtres, il ne reçoit pas tel quel ce qui est émis.

Je vous invite à lire l'Avis n°73 et à vous en emparer, chacun pour ce qui vous concerne, consommateurs, acteurs économiques ou acteurs publics, afin d'améliorer l'image de l'alimentation et les rapports de confiance entre tous les acteurs, pour le bénéfice de tous et tout d'abord pour que les consommateurs retrouvent une relation sereine et pacifiée à leur alimentation.

Table ronde : Témoignages d'acteurs



Patrick DEHAUMONT, *Directeur général de l'alimentation, Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt ;*

Patrick CHARRON, *représentant du Conseil National des Associations Familiales Laïques (CNAFAL) ;*

Bertrand DECLOMESNIL, *directeur des établissements Declomesnil, Président de l'Association normande des entreprises alimentaires (ANEA) ;*

Jean-Luc DUVAL, *Vice-Président d'Agrial ;*

Gilles FUMEY, *Professeur de géographie culturelle de l'alimentation à la Sorbonne. Responsable d'un pôle de recherche Alimentation, Risque et Santé à l'Institut des Sciences de la Communication du CNRS ;*

Jean-Marie PIRANDA, *Président du Conseil de surveillance de FRIAL ;*

Émilie TAFOURNEL, *Directrice qualité de la Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) ;*

Animée par **Laurent TERRASSON**, *Rédacteur en chef du magazine Cuisine Collective.*

Laurent TERRASSON

Quelles sont les conditions d'une bonne communication auprès des professionnels et des consommateurs ?

Patrick DEHAUMONT

La Direction Générale de l'Alimentation (DGAI) du Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt (MAAF) est chargée d'une mission régalienne relative à la sécurité sanitaire des aliments, de l'amont à l'aval, de la définition des normes réglementaires à la mise en œuvre des contrôles. Elle dispose d'agents

sur le terrain et travaille conjointement avec la Direction Générale de la Santé (DGS) et la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF). Au-delà des politiques de contrôle, très imprégnées par l'esprit de l'Union européenne, des politiques incitatives contribuent à la sécurité sanitaire dans le domaine alimentaire. Parmi celles-ci se trouve la politique nationale de l'alimentation, notamment à travers le Programme National pour l'Alimentation (PNA).

Les pouvoirs publics ont d'importantes responsabilités en ce qui concerne la communication sur la sécurité sanitaire : définition des règles, organisation des contrôles, arbitrage et obtention de la confiance des différents acteurs, citoyens y compris. Le ministère est responsable de la sécurité sanitaire, mais il n'est pas le seul : les professionnels sont les premiers responsables des produits qu'ils mettent sur le marché. Les consommateurs ont également une part de responsabilité. Le rôle de la DGAI n'est pas d'alarmer ou de rassurer ; son rôle est d'informer, avec sincérité. C'est ce qui permet à la confiance de se bâtir.

Les modes de communication et d'information ont évolué. Jusqu'à récemment, le ministère chargé de l'agriculture hésitait à communiquer parce qu'il était considéré comme juge et partie. Désormais, c'est le rôle régalien du ministère qui est expliqué.

Des outils de communication modernes et d'autres plus classiques sont utilisés. Il semble important de communiquer et d'informer en permanence, avec un certain nombre de relais. Des rencontres avec la presse sont organisées régulièrement pour faire le point sur certains sujets. En cas de crise, nous sommes évidemment à disposition des journalistes pour répondre à toutes les questions. Par ailleurs, nous essayons de mettre en place des rencontres régulières avec les ONG, les associations de consommateurs et, plus traditionnellement, les organisations professionnelles. Le plus important est d'expliquer de façon la plus claire possible, afin de disposer de fondations solides qui permettront de recréer la confiance en cas de situation difficile.

L. TERRASSON

Il est vrai que le magazine *Cuisine Collective* travaille avec le ministère sur les questions d'hygiène et de sécurité sanitaire. C'est un facteur de réassurance pour les lecteurs. Comme il a été dit, tous les acteurs sont responsables. Comment la distribution investit-elle le champ de la communication et de la confiance ? Est-ce une impression que la distribution est assez discrète ?

Émilie TAFOURNEL

La Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) se situe au dernier chaînon, avant la remise au consommateur. Elle est, en effet, assez discrète en termes de communication. Ses adhérents, c'est-à-dire les enseignes, prennent régulièrement la parole, mais pas nécessairement sur les notions de confiance et notamment de sécurité sanitaire.

Il y a deux ans, nous avons été touchés par une crise de confiance (et non pas une crise sanitaire) sur la viande de cheval. Parmi les adhérents de la FCD, seul Picard a pris la parole pour expliquer ce qu'il en était. Or, il a été l'unique adhérent à être pointé du doigt par la suite. La stratégie a été de mutualiser les connaissances sur l'historique, sur les produits distribués et de ne communiquer que sur ce que nous savions. Cette stratégie a permis de maîtriser la communication, tout en expliquant aux consommateurs ce qui avait été fait et ce qui serait fait par la suite.

L. TERRASSON

Faut-il occuper le terrain ?

É. TAFOURNEL

Il est nécessaire de tirer les conséquences de ces crises afin de mettre en place une nouvelle forme de communication. Il faut rapprocher les consommateurs des industries et de la distribution en se demandant comment avoir un espace de concertation, au sein du CNA ou ailleurs, avec les associations de consommateurs mais aussi les médias, pour fixer des règles de déontologie.

Ainsi, par temps calme, on pourrait entrer dans la partie opérationnelle du discours. Beaucoup d'outils sont mis en place du point de vue sanitaire dans la grande distribution. Il y a des programmes, des référentiels, des contrôles mis en œuvre par les services qualité. Les enseignes comme Carrefour par exemple, disposent de plus de 60 responsables qualité, ne serait-ce qu'au siège. Un travail colossal est fait, mais les acteurs ont peur d'en parler. La mauvaise image de la grande distribution fait qu'elle est systématiquement attaquée dès que le sujet est abordé. Aujourd'hui, la question est de savoir comment promouvoir ces

actions, qui existent et que les services officiels de contrôles connaissent.

L. TERRASSON

Comment la grande distribution pourrait-elle parler aux consommateurs ?

Patrick CHARRON

Le Conseil National des Associations Familiales Laïques (CNAFAL) est une organisation de familles laïques, avec les valeurs de liberté, d'égalité et de fraternité, qui accorde une grande importance aux questions de consommation. Le CNAFAL est présent dans l'ensemble du territoire, mais, selon les personnes en place, le secteur de la consommation est plus développé dans certains départements que dans d'autres.

La grande distribution peut parler aux consommateurs notamment par la véracité des auto-contrôles. La réglementation européenne rend le producteur premier responsable des produits qu'il met sur le marché et demande notamment la mise en place de mesures de maîtrise de l'hygiène par une approche dite HACCP. Dans ce cadre, l'entreprise doit réaliser des auto-contrôles, qui peuvent intervenir aux différents stades de la production et de la distribution. Les autocontrôles portent sur le produit final, mais aussi sur les matières premières et les process. Bien conçus, ils sécurisent les produits, l'entreprise, donc le consommateur. Il serait important que le consommateur comprenne ce que les auto-contrôles ont apporté, dans le cadre d'une production de plus en plus complexe et en complément des contrôles officiels.

Il y a deux systèmes de contrôle : le contrôle de l'État et l'auto-contrôle. L'État est sollicité lors des crises et continuera à l'être. Le personnel d'État a toujours montré sa compétence, bien qu'il faille revoir les effectifs.

Mais, il n'est pas possible d'augmenter les contrôles d'État : on ne peut pas mettre un fonctionnaire derrière chaque professionnel. L'État doit mettre en place des personnes compétentes en nombre suffisant pour réaliser un contrôle fiable, dit de deuxième niveau, permettant dévaluer les systèmes de maîtrise sanitaire mis en place par les professionnels.

L. TERRASSON

Comment un industriel réagit-il devant le scandale de la viande de cheval ?

Jean-Marie PIRANDA

Le scandale de la viande de cheval est réellement une crise de confiance. Après trente ans de métier, je ne pensais pas qu'une telle chose aurait été possible, des contrôles étant régulièrement effectués au niveau de la matière première, y compris des poissons. La quasi-totalité des industriels ne pensaient pas une telle crise possible. Pourtant elle est arrivée, ce qui prouve que les auto-contrôles doivent être améliorés.

Les employés de chez Picard ne sont pas des professionnels de la communication ; ils ont donc été pris de court. Comme Picard a décidé d'être transparent, ils ont été les plus pénalisés. Pendant un an et demi, l'entreprise n'a pas réussi à retrouver son niveau de vente. Pourquoi ? Parce qu'elle a dit la vérité. Et s'il y avait une nouvelle crise demain matin, elle dirait probablement à nouveau la vérité.

L. TERRASSON

L'impact sur les ventes est évident, mais l'entreprise est toujours là.

J.-M. PIRANDA

Elle est toujours là, mais elle a perdu 45 % de volume dans sa ligne de produits. Dans cette crise, il y a les distributeurs mais aussi les industriels, dont des petits industriels qui faisaient, par exemple, de la viande fraîche pour les hachis parmentier et qui ont disparu, alors qu'ils n'étaient pas concernés par le problème.

L. TERRASSON

Avez-vous été touché par cette crise ?

J.-M. PIRANDA

Le consommateur ne réagit pas toujours de façon rationnelle. La crise de la vache folle était associée à de la viande fraîche, elle n'a pas eu d'impact sur les ventes de surgelés. Inversement, la crise de la viande de cheval n'a pas pénalisé les produits frais mais les produits surgelés. Cet exemple fait réfléchir sur l'analyse de la crise. Depuis 25 ans, notre entreprise fait des exercices de gestion de crise et un travail sur la traçabilité. Quand une crise comme celle de la viande de cheval se déclare, c'est désarmant, car tout le monde a été trompé par cette opération.

L. TERRASSON

En cas de crise, vaut-il mieux ne pas en parler ?

J.-M. PIRANDA

Il ne faut rien cacher, mais je ne sais pas comment il faut en parler. Les industriels travaillent avec des distributeurs, des clients et des clients finaux. Montrer ce que nous faisons, nos contrôles et d'où viennent les matières premières n'est pas un problème.

L. TERRASSON

Votre communication est-elle tournée davantage vers les professionnels ou vers les consommateurs ?

J.-M. PIRANDA

Si nous travaillons avec la grande distribution traditionnelle, la communication en direction du consommateur revient à la grande distribution. En revanche, nous fabriquons des produits pour les marques de clients, notamment Picard. Dans ce cas, le travail d'élaboration des produits s'effectue en commun et nous travaillons ensemble sur la matière première, ce qui implique d'aller au bout du monde avec le client pour choisir la matière première.

La question est de savoir comment l'expliquer au consommateur. Il faut échanger avec lui, mais aussi avec les médias, même si, en période de crise, leur position est souvent dramatique. Les enjeux dans une entreprise sont importants puisqu'il y a des collaborateurs, des sous-traitants, des emplois. La première chose à apprendre lors d'une gestion de crise est qu'il est nécessaire d'ouvrir les usines. Si un journaliste passe devant, il ne pourra pas dire que l'usine est fermée.

Cela étant, dans une entreprise agro-alimentaire, l'hygiène est capitale. Il est donc difficile de faire entrer une équipe de tournage au complet dans une usine. Nous n'avons rien à cacher, mais peut-être faut-il trouver tous ensemble un moyen de mieux expliquer.

L. TERRASSON

Les médias ne sont pas toujours tendres. Le temps de parole limité est un réel problème. C'est l'audimat qui parle. Pour ma part, beaucoup de télévisions m'appellent pour avoir des informations sur la restauration collective et, souvent, je bloque l'information. Dernièrement, j'ai été très déçu : Arte a fait une émission sur la restauration collective et la personne qui la réalisait était un peu provocatrice. Je lui ai fait rencontrer des personnes du milieu, j'ai parlé avec elle pour lui expliquer le fonctionnement de la restauration collective. Elle m'avait donné certaines garanties mais il y a quand même eu un détournement de l'information. Je ne considère pas mon magazine comme un média classique, même si la publicité y est présente, mais il est de plus en plus difficile de faire de vrais dossiers de fonds.

Bertrand DECLOMESNIL

Laisser les grilles d'une usine fermée lorsqu'il y a une crise est une catastrophe, mais c'est encore pire si le journaliste décide d'aller interroger le voisinage et de construire son reportage à partir de ce témoignage. Cette façon de faire est, malheureusement, assez fréquente.

L. TERRASSON

Les derniers chiffres portant sur le secteur charcutier montrent que le marché décolle. Cette information

signifie sûrement que vous avez réussi une bonne communication et que vous avez établi une relation de confiance avec les consommateurs, en dépit de l'image peu positive de la charcuterie en termes nutritionnels.

J.-M. PIRANDA

Pour ce qui est de la charcuterie, il y a un rebond de la consommation cette année, après plusieurs années de décroissance. Les niveaux restent négatifs mais 200 emplois ont pu être créés au niveau national. Pourquoi ce rebond ? La communication est peut-être efficace. Ou peut-être le consommateur a-t-il changé ses goûts, mais comme nous l'avons entendu tout à l'heure, il fait face à des injonctions contradictoires.

L. TERRASSON

Le secteur de la charcuterie n'a donc pas eu de communication spécifique par rapport à ses produits ?

B. DECLOMESNIL

Non, pas plus qu'un autre secteur.

Jean-Luc DUVAL

La coopérative Agrial est multispécialiste, elle produit de tout, sauf du vin. Dans notre filière boisson, notre principale production est le cidre. En France, le cidre est de moins en moins consommé même s'il dispose d'une bonne image. La publicité joue un rôle important pour rendre les marques présentes à l'esprit. La marque Loïc Raison parle aux consommateurs. On ne peut pas faire de cidre AOC, mais on essaie de travailler sur des termes, tels que « fermier ».

L. TERRASSON

En tant que géographe des cultures alimentaires, quelle est votre réaction ?

Gilles FUMEY

Pour revenir à ce qu'a dit P. DEHAUMONT, nous sommes tous responsables. Si les consommateurs sont responsables, il faut leur donner les moyens d'intervenir dans les débats. Par exemple, une charcuterie a obtenu un AOC, mais sa production devient industrielle et les boyaux utilisés pour l'emballer viennent de Chine. Il y a alors un danger. Il faut des systèmes pour accompagner les filières. Au niveau des instances publiques, il faudrait réfléchir à la construction d'une image globale plutôt qu'à une image filière. Comment les grands secteurs de l'industrie agro-alimentaire et de la distribution peuvent-ils se fabriquer des images qui ne seront pas attaquées par des scandales locaux ?

B. DECLOMESNIL

Le produit AOC de charcuterie emballée dans un boyaux chinois peut être un facteur de scandale alors qu'il y a une explication simple : un boyaux d'origine française n'est pas assez solide. Les bêtes chinoises mangent beaucoup de cailloux et, en conséquence, ont des boyaux solides et nervurés.

P. CHARRON

Les associations de consommateurs aimeraient que le savoir-faire des entreprises soit mis en avant.

La traçabilité est difficile à mettre en œuvre pour des produits intégrant une multitude de composants. Il est indéniable que les consommateurs souhaiteraient que les industriels aillent plus loin dans la traçabilité, dans un intérêt collectif, mais c'est difficile.

É. TAFOURNEL

Tout connaisseur de la chaîne alimentaire sait le nombre d'auto-contrôles réalisés par les entreprises du secteur. Il y a des procédures et des référentiels. Pourtant, la grande distribution est systématiquement mise

en cause. S'il y a bien un domaine où la FCD travaille avec l'ANIA (Association nationale des entreprises agroalimentaires), c'est la qualité et la sécurité des aliments.

P. DEHAUMONT

Nous pouvons toujours faire mieux au travers des rencontres avec les consommateurs et les ONG. Nous n'avons peut-être pas été assez proactifs dans la mise en évidence des processus de contrôles, d'autant plus que les risques évoluent. Il faut prendre en compte les nouvelles données, telles que les risques chimiques.

Nous ne sommes jamais à l'abri de la ré-émergence de risques que nous pensions disparus, comme sur les produits au lait cru. Les statistiques en matière de toxi-infection collective montrent qu'elles augmentent depuis trois ans. Pourquoi ? Parce qu'elles sont mieux déclarées ou parce que les contrôles sont moins bons ?

Une autre difficulté est qu'il faut parler des personnes qui travaillent bien, mais aussi de ceux qui travaillent mal. Dès qu'il y a une possibilité de faire de l'argent, certains vont le faire. La crise de la viande de cheval est, à ce titre, exemplaire. Il faut faire évoluer les modèles de contrôle. Nous avons déjà des brigades d'enquête qui nous permettent de nous améliorer. Nous devons améliorer les effectifs de cette brigade.

J.-L. DUVAL

Certaines entreprises ont fait en sorte de pouvoir accueillir le public sans perturber le déroulement des process. Mais la question est de savoir ce que veut réellement le citoyen-consommateur. Veut-il consacrer une part suffisante de son budget à l'alimentation ? Actuellement, la part de l'alimentation dans le budget a fortement baissé. Du côté de la production, alors que les élevages porcins perdent des parts de marché face à l'Allemagne, il est de plus en plus difficile d'ouvrir de nouveaux bâtiments. Par exemple, à Montagne-au-Perche, qui accueille la Foire du Boudin, les habitants ont refusé l'ouverture d'une nouvelle exploitation porcine en marge du village, du fait des nuisances. Les consommateurs veulent des produits français, mais ne veulent pas de la production.

J.-M. PIRANDA

Rappelons que bien des produits doivent être achetés hors de la France. Pour ne manger que français, il faudrait vivre dans une ferme. Par ailleurs, en France, l'agro-alimentaire est l'un des secteurs qui exportent le plus, et c'est un facteur essentiel, car le marché français est en régression permanente. S'il n'y a pas de marché, il n'y a pas d'investissement. Le contexte a fondamentalement changé en quelques décennies. Au début de ma carrière, nous n'avions que quatre concurrents. Il y en a désormais des milliers. Quand nous élaborons un produit avec la grande distribution, il nous arrive de devoir abandonner le projet pour des raisons de prix, car nous savons que le produit sera trop onéreux.

G. FUMEY

Le local est là pour rappeler que l'alimentation n'est pas que de la production mais aussi de la relation. Il permet de se raccrocher au monde.

En France, nous aurions intérêt à travailler par filière. La boulangerie est exemplaire dans la mesure où elle a réussi à fabriquer un modèle disposant d'une image positive, qui s'exporte partout dans le monde. Il pourrait être intéressant d'imaginer des modèles similaires.

J.-L. DUVAL

Pour exporter, il faut commencer par être fort chez soi. J'insiste sur le fait que nous avons perdu des points de marge. Il faudrait laisser les industriels s'organiser. L'Autorité de la Concurrence défend bien le consommateur mais ne permet pas toujours aux industriels de s'organiser. Par exemple, nous avons dû nous séparer d'une partie de notre production cidricole, car nous étions assimilés à un monopole. Le paradoxe est qu'il est bien plus facile de travailler avec la grande distribution américaine qu'avec la grande distribution française.

Échanges avec la salle

Professionnels de l'alimentaire⁴

- Les thèmes de la traçabilité et de l'auto-contrôle ont été évoqués. La traçabilité est presque parfaite dans l'industrie agro-alimentaire puisque, dans le cas de la viande de cheval, il a été possible de remonter à la source en quelques heures. Le problème est que les consommateurs ont découvert, à cette occasion, la façon dont étaient produits les plats cuisinés. Dans le cas de la viande de cheval, la viande était saine, mais le consommateur a compris que le plat n'était pas cuisiné dans une cuisine, conformément à ses représentations. Il a été trompé non seulement sur la nature du produit mais aussi sur la façon dont il était fabriqué. Ces éléments auraient pu être présentés en amont et faire l'objet d'une communication expliquant que les produits préparés ont pour corollaire le recours à des process industriels. Pour regagner la confiance, il faut expliciter ce qu'est la production agro-alimentaire en France.
- Il faudrait une communication très en amont sur ce qui est fait pour diminuer la perception du risque chez le consommateur. Le consommateur n'est pas passif, il est aussi actif et acteur. La meilleure manière de faire passer un message et de construire une nouvelle communication est d'associer les acteurs et d'expliquer la démarche.
- Pour ce qui est des restaurants, la confiance des consommateurs serait notamment liée à un petit panneau indiquant que l'établissement a été contrôlé et qu'il est sûr. Combien de contrôles sont effectués en France ?
- L'utilisation de boyaux chinois peut légitimement heurter le consommateur, notamment quand c'est un produit AOC qui est fabriqué avec de la matière première chinoise. Ce d'autant plus que l'on sait que les Chinois achètent leur lait en France parce qu'ils n'ont eux-mêmes pas confiance en leur sécurité sanitaire. Il ne faut pas rejeter cette question, même si la réponse, pragmatique, peut être entendue.
- Il y a un paradoxe quant à l'accès aux médias. D'un côté, les entreprises du secteur alimentaire font vivre les médias via la publicité. De l'autre, elles n'ont pas accès à des espaces de communication informative... Quand une entreprise se fait maltraiter par des sociétés de production pour faire de l'audimat, il faudrait aussi savoir sanctionner.

Jean-Pierre CORBEAU (sociologue de l'alimentation)

De quels consommateurs parle-t-on ? Il existe des « mangeurs pluriels », tout comme il y a des consommateurs pluriels.

Il y a un marché intérieur et un marché mondial. La confiance se construit différemment pour un consommateur américain et un consommateur français. L'imaginaire français repose sur l'aspect paysan, fermier, bio, imprégné de *Martine à la ferme*, qu'on le veuille ou non. L'imaginaire puritain préfère l'aspect industriel et la confiance repose sur le contrôle, les produits stérilisés, etc.

Il n'y a ni bon ni mauvais consommateur. Il y a juste un challenge pour réussir à créer, en France, un imaginaire commun (qui fera sans doute partie du débat public porté par le CNA).

P. DEHAUMONT

La remarque sur la Chine est importante. Suite à un accident lié à la présence de mélamine dans le lait, la confiance s'est effectivement érodée en Chine et les Chinois achètent du lait dans différents pays, dont la France. 260 entreprises françaises sont agréées par la Chine pour lui vendre du lait ; moins d'une dizaine le sont pour la poudre de lait infantile. Les industriels français investissent beaucoup pour construire des usines conformes aux attentes chinoises. Parallèlement, les Chinois ont complètement réformé leur système de contrôle sanitaire. La France les y a aidés. Actuellement, la Chine organise sa propre production laitière, si bien qu'il devient difficile pour les industriels français d'obtenir de nouveaux agréments, alors qu'ils peuvent avoir énormément investi pour les obtenir. La situation évolue extrêmement rapidement. Il faut reconsidérer nos marchés vers la Chine. Nous ne pourrions plus vendre des produits de base et devons nous tourner vers des produits à haute valeur ajoutée, avec une tradition française.

L'organisation des contrôles prend en compte deux paramètres : d'une part la priorisation des risques, sur la

⁴ Éléments rassemblés et synthétisés.

base d'une analyse scientifique des risques, de la classification des établissements et de la définition de fréquences de contrôle par type d'établissements ; d'autre part, les moyens disponibles. Aujourd'hui, 5 000 inspecteurs sont déployés sur le terrain, ce qui est relativement limité par rapport à l'ensemble des établissements et des installations à contrôler. Ils étaient 8 ou 9 000 il y a 10 ans. Jusqu'en 2012, des réductions successives d'effectifs ont conduit à une situation difficile en termes de pression de contrôle. Depuis, la tendance s'inverse. Les effectifs ont été stabilisés en 2013 et 2014 et ont augmenté en 2015. Nous prévoyons d'augmenter à nouveau les contrôles qui avaient diminué dans certains secteurs du fait de l'adaptation de l'analyse de risques aux effectifs en place. En 2014, de mémoire, 85 000 inspections et 400 000 contrôles ont été effectués. Les chiffres sont consultables sur le site internet, dans le rapport annuel 2014 de la DGAI.

L. TERRASSON

Il est donc indéniable qu'il y a une évolution autour de l'alimentation. « Nourrir la planète » est d'ailleurs le thème de l'exposition universelle de Milan.

Bernard VALLAT remercie chaleureusement les intervenants et les participants à la table ronde.

Les débats de ce colloque donnent au CNA des éléments pour poursuivre sa réflexion, notamment dans le cadre du mandat qui confie au CNA l'organisation du débat public sur l'alimentation. Espérons que ce colloque ait apporté aux acteurs de l'alimentation des pistes nouvelles pour construire, sur le long terme, une communication pacifiée, concertée et sincère sur l'alimentation du 21^{ème} siècle, afin de contribuer à ré-enchanter notre alimentation sur des bases concrètes.



Les peurs alimentaires contemporaines : une perspective psychosociologique



Jocelyn RAUDE

*Maître de conférence au Département des sciences humaines et sociales
(École des Hautes Études en Santé Publique, Rennes)*

Chercheur associé au Centre Edgar Morin (Paris)

Jocelyn RAUDE se félicite de ce que sa participation aux travaux du CNA, dans le cadre d'élaboration de l'Avis n°73, ait conduit, à l'issue d'une réflexion collective, à des éléments concrets, à des propositions d'actions opérationnelles. Les chercheurs sont souvent frustrés ou déçus lors de collaborations avec le monde industriel ou le monde institutionnel. Dans le cadre du travail du CNA, le message a été entendu, compris et traduit en actions.

Certains mécanismes sociologiques et psychologiques permettent d'expliquer et de comprendre les peurs alimentaires contemporaines. Quatre points sont importants :

- Comment, du point de vue des sciences humaines et sociales, les consommateurs perçoivent-ils les risques alimentaires ? Quels critères mobilisent-ils pour évaluer ces risques ?
- Quels facteurs psychosociologiques expliqueraient la distribution des peurs alimentaires ?
- Quel rôle le mythe de naturalité joue-t-il dans la perception des risques et de la qualité sanitaire des aliments ? Les aliments naturels seraient naturellement plus sains et plus sûrs.
- Quels facteurs peuvent contribuer à l'émergence de crises liées à la sécurité sanitaire des aliments ?

Dans une perspective historique pas si lointaine...

Des historiens de la médecine, notamment à Harvard, ont essayé, par modélisation et en travaillant avec des épidémiologistes et des médecins, d'évaluer les causes de mortalité sur un siècle environ.

En 1900, les toxi-infections alimentaires constituaient la deuxième cause de mortalité. Les individus mouraient donc massivement d'empoisonnements, ce qui n'était pas forcément très anxiogène.

Les risques communs, répétés et anciens sont en effet peu anxiogènes. Les inquiétudes portent davantage sur les phénomènes émergents, caractérisés par l'incertitude.

La modernité alimentaire, telle que nous la connaissons aujourd'hui, émerge à partir de 1900 : les réfrigérateurs, la pasteurisation, l'industrialisation de la production alimentaire, les usines, etc. Cette industrialisation est facteur de sécurité sanitaire. En trois décennies, la mortalité alimentaire liée aux empoisonnements s'effondre, pour disparaître dans les années 1930. Ce phénomène a été complètement oublié par nos contemporains ! Les risques alimentaires sont considérés comme liés à la modernité, alors que c'est l'inverse.

Bien que les sociétés développées se caractérisent par une maîtrise croissante et continue des risques toxico-infectieux liés aux consommations alimentaires, les questions de qualité et de sécurité de l'alimentation sont devenues des sujets très anxiogènes pour nos concitoyens. La perception dominante des Occidentaux est, paradoxalement, que les risques alimentaires sont bien plus élevés aujourd'hui qu'ils ne l'étaient dans le passé.

Aujourd'hui, le risque alimentaire principal est l'intoxication éthylique (99 % des décès liés à l'alimentation),

mais personne ne s'en inquiète.

En 2008, au moment de la première vague de grippe aviaire, la consommation de volailles s'est effondrée. Nous avons réalisé une étude⁵ sur la perception des risques alimentaires. À l'affirmation « Les risques alimentaires n'ont jamais été aussi élevés qu'ils ne le sont aujourd'hui », les personnes interrogées ont répondu à 14 % « pas du tout », à 28 % « non, plutôt pas », à 28 % « oui, plutôt » et à 30 % « oui, tout à fait ».

Des chercheurs nord-américains comme Paul ROZIN ont montré que des données similaires avaient été trouvées chez les Nord-Américains, également convaincus que leur alimentation n'a jamais été moins sûre qu'elle ne l'est aujourd'hui.

Nous nous sommes intéressés à l'épidémiologie de la nutrition profane : chacun d'entre nous construit, de manière sauvage, des théories naïves autour de la santé, la nutrition ou la maladie. Les individus raisonnent sur des échantillons biaisés et de petites tailles. Il n'y a pas de différence de nature dans les mécanismes d'observation, mais dans les échelles d'observation, à la fois temporelle et de population. Les réseaux sociaux (famille, amis, etc.) sont en effet notre échelle privilégiée. Chacun construit des systèmes de représentation et de croyance liés aux informations qui viennent, essentiellement, de ses réseaux sociaux, ainsi que des médias.

Pour résumer, nos deux sources d'information dans la construction de la pensée ordinaire autour des risques sont notre réseau de relations sociales, soit une dizaine de personnes, et les grands médias (télévision et internet).

Aujourd'hui, le risque alimentaire devient un marronnier médiatique.

À la fin des années 1990, J. RAUDE a commencé à collectionner les unes de journaux consacrées aux risques alimentaires, mais a dû arrêter, faute de place. Chaque année, les unes autour de l'alimentation sont toujours plus anxiogènes. Les notions de risque et de poison reviennent régulièrement.



Certes, les unes sont toujours plus anxiogènes que le contenu des articles, mais le traitement médiatique actuel autour de la qualité sanitaire de l'alimentation est extrêmement dramatique, dramatisant et sensationnel.

Le comité des chercheurs en psychologie autour du risque s'est également beaucoup intéressé à la tragédie du sens commun : les individus sont des paresseux cognitifs et cherchent peu à vérifier les informations.

Sur le plan cognitif, certains processus permettent d'expliquer, en partie, la multiplication des peurs sanitaires et la forte réceptivité de nos sociétés aux controverses biomédicales :

- Dans toutes les sociétés contemporaines, il y a un déficit important de culture scientifique : les connaissances basiques ne sont pas maîtrisées par la population.
- Il y a un problème d'innombrisme flagrant, y compris chez les élites sociales et politiques. Par exemple, dire que la cote de confiance d'un élu politique baisse ou augmente de 2 % n'a aucun sens sur le plan statistique. Tout sondage a une marge de confiance de plus ou moins 2,5 points. On ne peut donc pas déduire une différence s'il n'y a pas au moins 5 points de différence par rapport au sondage précédent, effectué dans les mêmes conditions. Au Canada, les probabilités sont intégrées, par exemple, pour présenter la météo. En France, il n'y a pas d'acculturation à cette notion de probabilité.

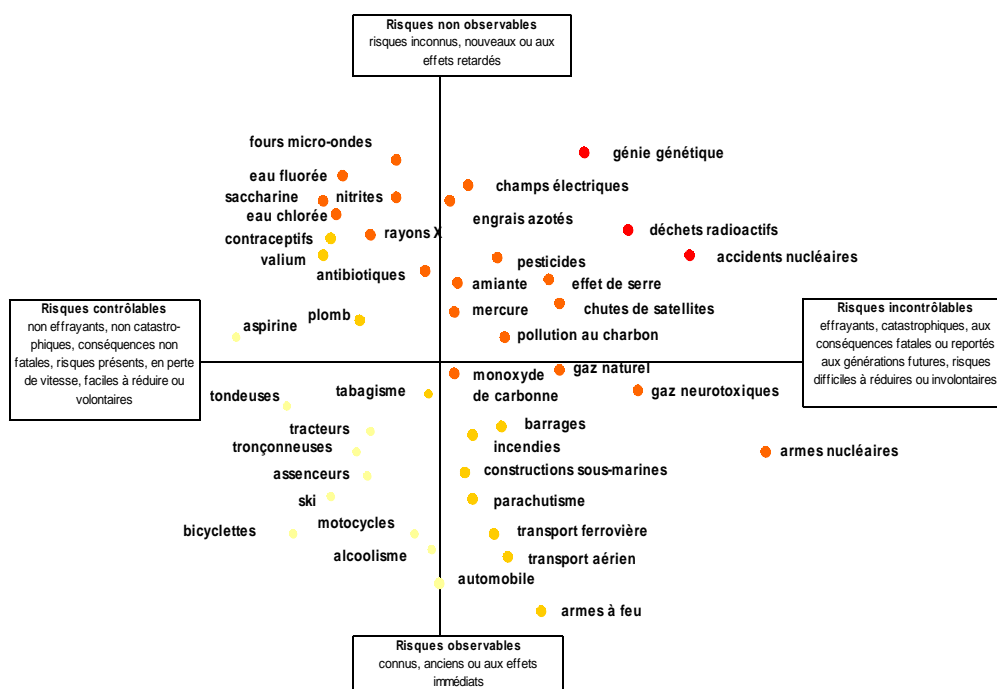
⁵ Raude et al, Enquête sur la perception de la grippe aviaire (N = 1003), juin 2008

- La persistance de théories médicales « naïves » dans la population. Par exemple, la théorie de la génération spontanée, l'idée que les microbes émergent du néant est une idée encore très présente. La théorie pasteurienne n'a pas encore complètement imprégné nos esprits.
- L'emprise des biais et heuristiques cognitifs, notamment dans le traitement des informations médicales et nutritionnelles. Nous sommes sujets à un certain nombre d'erreurs et de défauts qui tiennent à la manière dont la pensée humaine se développe, s'opère et se déploie.

Quelles sont les heuristiques mobilisées pour évaluer les risques ? Une série de travaux a bien identifié et montré que tous les critères suivant sont, en général, mobilisés par les individus :

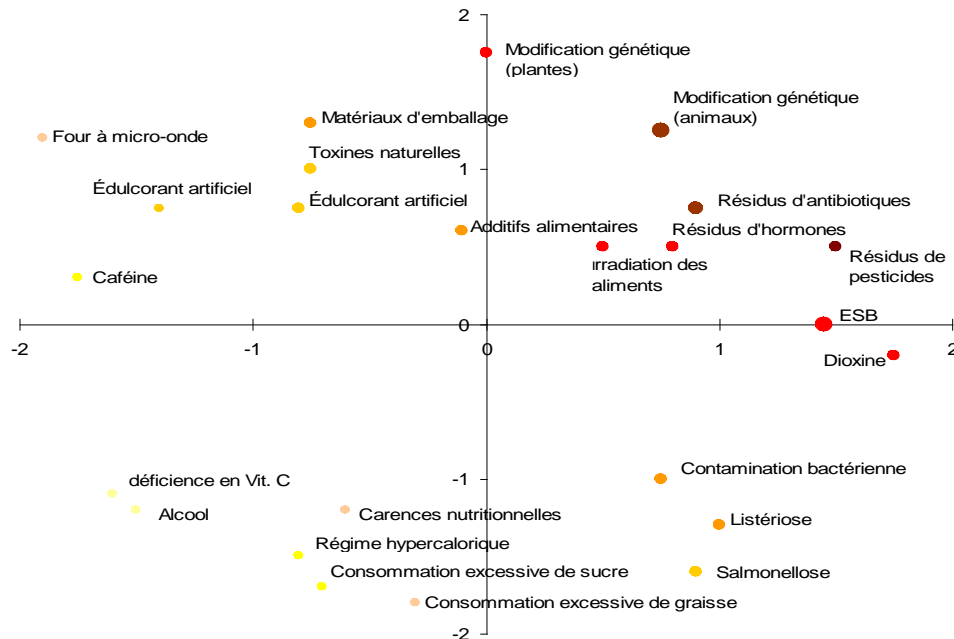
- Le risque est-il observable ou invisible ? Ce qu'on ne voit pas fait davantage peur que ce que l'on voit.
- Le risque se caractérise-t-il par une incertitude ? Tout ce qui est caractérisé par l'incertitude inquiète beaucoup plus que ce qui est certain.
- Le risque est-il familier ou nouveau ?
- Ses effets sont-ils immédiats ou différés ?
- Le risque est-il contrôlable individuellement ?
- Ses conséquences sont-elles fatales ?
- Le risque est-il en expansion ou en perte de vitesse ?
- Le risque est-il naturel ou artificiel ?
- Ses conséquences sont-elles catastrophiques ou diffuses ?

En combinant ces différents facteurs, il est possible de prédire, de manière assez fine, sur quels domaines et sur quels objets les crises et les peurs dans le domaine de la santé émergent⁶.



⁶ Source : Slovic, 1987.

Dans les années 1980, des études avaient déjà montré que des produits ou objets issus du génie génétique seraient des produits anxio-gènes (champs électromagnétiques, résidus azotés, pesticides, etc.). Nous avons pu prédire tous les problèmes qui nous concernent aujourd'hui dès les années 1980.



Les travaux menés spécifiquement sur l'alimentation⁷ montrent les mêmes conclusions. Le schéma ci-dessus montre que les problèmes majeurs de santé publique (surconsommation d'alcool, déficiences en vitamines, excès de sucre, de gras, etc.) sont ressentis comme très peu anxio-gènes pour la population, alors que ce sont ceux qui sont les plus coûteux. Au contraire, tout ce qui est de nature incertaine et considéré comme non contrôlable (résidus de pesticides, hormones, modifications génétiques, etc.) est perçu comme le plus anxio-gène et fait l'objet des demandes de régulation les plus importantes.

Selon des données européennes, les objets de risque qui inquiètent le plus en France sont les résidus de pesticides dans les fruits et légumes. Les problèmes nutritionnels restent assez peu anxio-gènes. Cette étude montre également que les Français sont plus angoissés par ces questions que les autres Européens.

Il s'agit probablement d'un invariant anthropologique, car ces phénomènes étaient déjà observés à la fin du 19^{ème} siècle. En 1882, un médecin écossais avait observé que les individus s'inquiétaient beaucoup moins des maladies les plus fréquentes de l'époque (essentiellement les maladies infectieuses) et davantage des maladies mineures sur le plan épidémiologique.

L'étude des conceptions profanes de la nutrition de P. ROZIN tend à montrer que nos représentations sont affectées, dans une large mesure, par deux heuristiques cognitives :

- La catégorisation binaire : nous avons tendance à catégoriser les choses en bon/mauvais ou sain/malsain. Il n'y a pas de gradation dans la manière dont les individus conçoivent les problèmes : soit un aliment est bon, soit il est mauvais ; soit un nutriment est bon, soit il est mauvais.
- L'insensibilité à la dose : un nutriment est nocif quelle que soit la dose ingérée. Ce phénomène se retrouve chez toutes les populations, même s'il est plus présent chez les populations les moins éduquées.

L'étude des représentations nutritionnelles liées aux aliments montre que, si un aliment est « mauvais », il est mauvais pour tout, s'il est « bon », il est bon pour tout. Les produits laitiers sont l'exception, tous les autres produits sont dichotomisés et catégorisés.

La thèse du « déficit d'information »

La thèse du « déficit d'information » se heurte à l'observation empirique récurrente, dans les pays développés, selon laquelle les groupes sociaux les plus éduqués et les plus informés apparaissent les plus

⁷ Source : Sparks et Shepherd (1994)

perméables et les plus réactifs aux controverses sanitaires. Les personnes ayant fait des études supérieures (éducateurs, enseignants du secondaire, paramédicaux, etc.) sont les plus perméables aux messages divergents ou hétérodoxes par rapport à la théorie dominante.

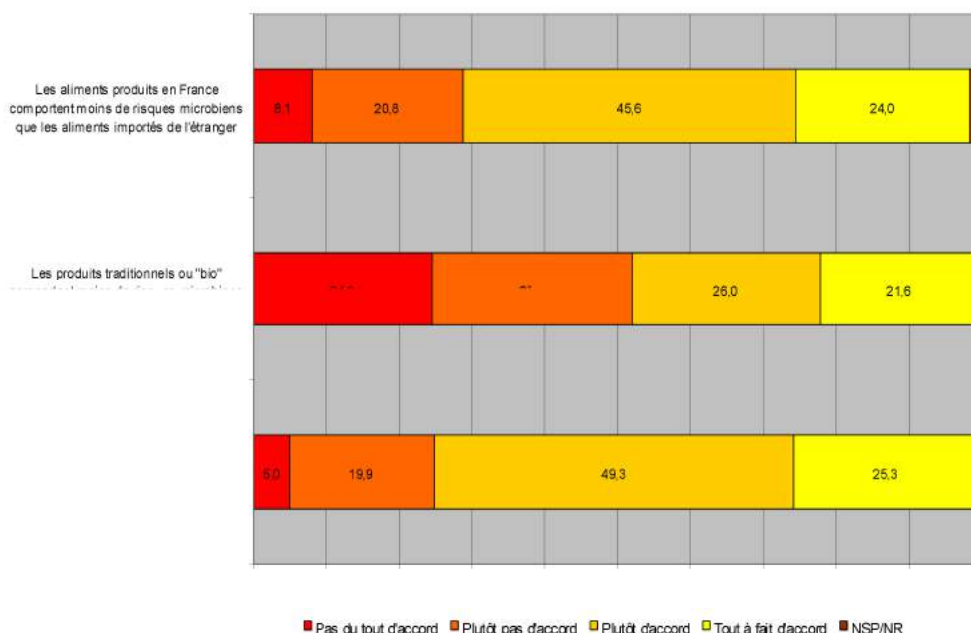
D'un point de vue social, deux principaux phénomènes permettent d'expliquer la multiplication récente de controverses autour des produits de santé :

- Crise de confiance croissante vis-à-vis des pouvoirs publics en général et des autorités sanitaires en particulier. Il y a quinze ans, la figure du scientifique de l'INRA ou de l'INSERM était la figure la plus respectée et arrivait en tête de la confiance. Aujourd'hui, les amis, la famille et les associations de consommateurs sont en tête du classement.
- Transformation radicale du « marché » de l'information liée à l'émergence des médias électroniques. Le développement d'internet a changé beaucoup de choses et entraîné une transformation des marchés cognitifs. Jusqu'à présent, une régulation *a minima* s'opérait par les médias, dont la plupart avaient quelques spécialistes des sujets. Aujourd'hui, chacun d'entre nous peut créer une page internet – qui dénoncerait les effets cancérigènes de l'acide citrique, par exemple.
- La conjugaison de ces deux phénomènes facilite la propagation rapide de rumeurs et d'informations fausses dans l'espace public, sur tous les sujets et en particulier sur l'alimentation.

Quel que soit l'aliment considéré, il est possible de trouver au moins une étude montrant que l'aliment en question est cancérigène. Pour les journalistes, il est facile de trouver une information portant le message qu'ils souhaitent diffuser.

Un journaliste allemand a fait l'expérience de créer une fausse étude démontrant que le chocolat pouvait faire maigrir. Se faisant passer pour un expert célèbre et se référant à un institut qui n'existe pas, il a envoyé un communiqué de presse aux médias. Cette « nouvelle scientifique » a été reprise par 40 des plus grands médias mondiaux. Au bout d'un mois, il a révélé que cette étude était complètement fausse. Il a ainsi montré, expérimentalement, qu'il est possible de faire dire n'importe quoi aux médias.

Le lien entre la naturalité et la perception du risque



Les aliments produits en France sont perçus comme étant plus sûrs que les produits importés de l'étranger. Tous les pays sont d'ailleurs certains que leurs produits nationaux sont meilleurs que les autres.

Concernant les produits bio et quel que soit le produit (légumes, fruit, viande, poisson, etc.), la plupart des individus pensent que ces produits sont fondamentalement meilleurs pour la santé et plus sains que les produits industriels, y compris qu'ils présentent moins de risque microbien.

La compréhension des mécanismes de crise relaie le message du CNA et la métaphore de Martine à la ferme.

Pour comprendre les phénomènes de crise, il ne faut pas s'arrêter à l'analyse institutionnelle. Il faut aussi comprendre les mécanismes cognitifs.

Tous les individus ont des anticipations sur la base de connaissances, de croyances et de représentation du monde.

Il y a trois situations possibles :

- Les événements considérés comme possibles et probables dans nos systèmes de représentation n'entraînent généralement pas de crise. Ces événements sont attendus.

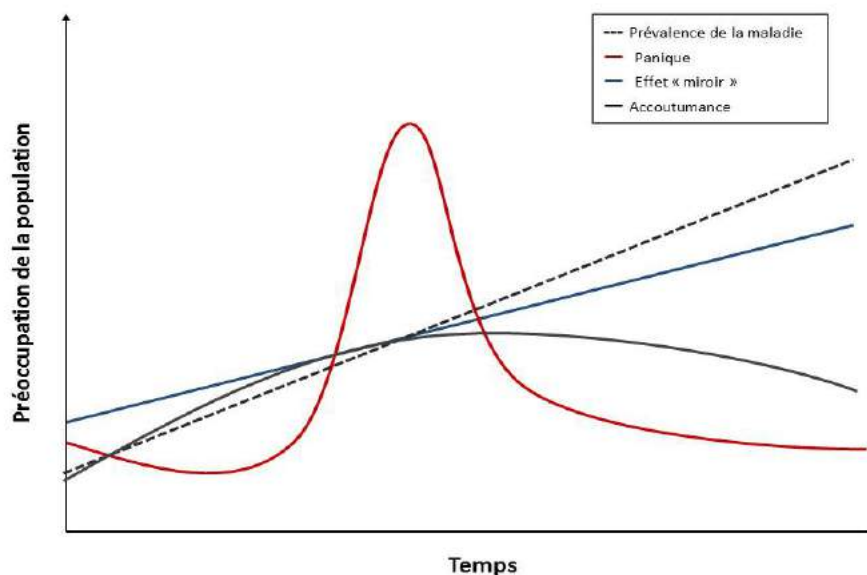
Actuellement, malgré l'épisode de grippe aviaire, il n'y a pas de baisse de consommation de volaille (alors que celle-ci avait été de 25 % lors de la crise de 2008).

- Les événements considérés comme possibles mais improbables dans les systèmes de représentation des acteurs (ils peuvent arriver, mais c'est extrêmement rare).

Dans le domaine du nucléaire, les experts ont montré qu'il n'y aurait qu'un accident mineur par siècle. Or, il y en a déjà eu cinq majeurs. Les effets de surprise sont alors importants.

- Les crises majeures sont toujours dues à des événements considérés comme improbables et impossibles dans les systèmes de représentation des acteurs. Parfois, l'impossible se produit. Ces quinze dernières années, des événements qui n'avaient jamais été anticipés *a priori* se sont produits : les attentats du 11 septembre, par exemple.

Il doit y avoir une vigilance à imaginer un futur qui n'est pas spontanément imaginé.



Lorsque le risque augmente, trois phénomènes sont envisageables :

- Les effets de miroir : l'inquiétude augmente à la mesure du risque réel. Par exemple, quand le sujet du chômage ou du terrorisme est abordé, il y a un lien entre le nombre de personnes concernées et les inquiétudes.
- Les phénomènes d'accoutumance : découplage entre le risque observé et le risque perçu. Le risque est de moins en moins perçu comme étant important.
- Les phénomènes de crise : il y a un pic d'attention sur un problème à un moment donné, puis

l'attention disparaît complètement. C'est une situation observée avec une fréquence importante sur les questions alimentaires.

En conclusion, deux facteurs expliquent ces phénomènes :

- Des facteurs tenant aux individus et aux processus cognitifs ;
- Des facteurs tenant à l'environnement, favorisés par les situations de cacophonie alimentaire.

Échanges avec la salle

Sur l'absence de crise de consommation liée à l'épisode actuel de grippe aviaire.

J. RAUDE : Le fait qu'il y ait eu un précédent est déterminant. Une crise ne se produit généralement qu'une seule fois. Sinon, on entre dans un mécanisme de controverse qui, lui, est permanent. Des phénomènes de changement majeur de comportements, comme ceux qui ont été observés, sont très rares à observer une deuxième fois.

Pour l'ESB, il y a eu deux crises, en 1996 et en 2000.

J. RAUDE : La première était britannique et la deuxième, française. Ces deux crises se sont peu affectées mutuellement. Concernant les données, la chute de consommation de 35 % a eu lieu en 2000-2001.

Sur la nature des dangers : Il pourrait être intéressant de séparer d'une part les crises sanitaires, toxicologiques, dues à un corps étranger dans un produit, et d'autre part, les crises nutritionnelles et le rapport anxiogène par rapport à l'alimentation (le gluten par exemple).

J. RAUDE : Les chercheurs n'utilisent pas les mêmes concepts pour les deux situations. La crise, au sens strict, est éphémère. Lorsque les phénomènes sont durables, il s'agit de controverses. La crise est un passage, un changement brutal. C'est un phénomène soudain qui passe. Il n'y a donc pas réellement de crise sur la nutrition, mais des controverses.

Pourquoi les personnes les plus éduquées sont-elles les plus perméables aux messages hétérodoxes sur les aliments ?

J. RAUDE : Ceci est observé pour les questions de santé en général. Mais attention, il s'agit de personnes qui n'ont pas fait d'études scientifiques, mais plutôt des études littéraires, en sciences humaines, en économie. Il a également été montré qu'il y avait une idéologie particulière dans ces groupes autour du mythe de la naturalité, d'une naturalité complètement fantasmée. Par exemple, cuire ses aliments ne serait pas naturel, même si cette pratique se fait depuis des centaines de milliers d'années.

Claude LEVI-STRAUSS disait que les systèmes de croyance étaient de magnifiques peintures. Ils sont très organisés, très pensés, avec des modes de raisonnement très élégants. Mais il y a d'autres systèmes de représentation du monde, comme celui de la médecine, qui est fondamentalement différent.

Le mythe, bouclier-protecteur contre les crises alimentaires



Georges LEWI

Mythologue, spécialiste des marques, consultant en branding et écrivain

Georges LEWI est diplômé en marketing et en lettres classiques. Cette double culture est pour lui déterminante puisqu'il a essayé, tout au long de sa carrière, de faire se rencontrer les deux parties de notre cerveau, la partie « business » et la partie « narration ».

En 2014, G. LEWI a été contacté par le responsable de la communication numérique du Centre national interprofessionnel de l'économie laitière (CNIEL), en lien avec les attaques répétées contre le lait : « le lait peut provoquer un cancer », « certaines études montrent que les effets des produits laitiers dans la lutte contre l'ostéoporose sont nuls », « seuls les humains continuent de boire du lait après le sevrage », « la couche d'ozone est trouée à cause des vaches », etc. En résumé : c'était mieux avant !

Comment traiter, à bon escient, le bon ou le mauvais côté des choses, ainsi que la pensée magique ?

Dans son ouvrage « *Construire l'ennemi* » Umberto ECO raconte que, lors d'un voyage à New York, un chauffeur de taxi pakistanais lui a demandé qui étaient ses ennemis – et s'est étonné qu'il n'en ait pas. Ce livre développe la thèse selon laquelle, si aucun ennemi externe n'est identifié, nous allons développer des ennemis internes (notion de bouc émissaire interne). Ce récit a inspiré G. LEWI pour son livre « *La fabrique de l'ennemi* ».

Bien qu'extraordinairement puissant, le marketing a ses limites. Le marketing a appris aux entreprises à segmenter les marchés. Auparavant, une entreprise produisait un produit et le vendait tel quel. Le marketing a enseigné qu'il fallait destiner un certain type de produit à un certain type de population. Prenons l'exemple de l'eau : le prix unitaire du litre diffère en fonction des différents contenants, destinés à des populations différentes – pour un même usage, boire de l'eau. Le marketing a développé une approche rationnelle en répondant question par question aux problématiques de consommation.

D'après Peter F. DRUCKER, la plus importante raison de frustration et d'échec dans les entreprises provient d'une réflexion insuffisante sur la raison d'être de l'entreprise, de la marque, de la catégorie et de sa mission.

Pourquoi revient-on à une opposition et à une catégorisation binaire ? Nous sommes partis d'éléments rationnels, sans catégorisation, pour aboutir à une vision où nature et culture, cuit et cru, monde d'avant et monde moderne, s'opposent.

Le monde était déjà assez compliqué avec des salariés, des actionnaires et un certain nombre de clients. Aujourd'hui, avec le monde digital, le nombre de clients est démultiplié. Auparavant, seuls quelques salariés et experts étaient en mesure de s'exprimer. Désormais, chacun est investi du pouvoir de donner son avis, via des blogs, des commentaires sur des sites, etc.

Le discours rationnel est issu du monde marketing où l'habitude a été prise de répondre question par question, ce qui ne fonctionne plus aujourd'hui. Alors qu'internet était a priori fait pour développer du rationnel, la pensée magique est de retour, sans doute à cause du flux d'informations que nous ne savons pas analyser et gérer.

Le *story telling* est l'art de raconter une histoire dans le but de convaincre, notamment en opposant les notions de bien et de mal, car cette opposition structure nos représentations. Il est fondé sur le fait que la parole qui raconte est toujours plus forte que la parole qui explique. De plus, nous retenons plus facilement une anecdote qu'un schéma. Se souvient-on des premiers pas sur la lune, ou du véritable exploit technique qui les a permis ?

Comment faire pour retrouver une pensée magique, en la maîtrisant et non en la subissant, notamment lors d'une crise alimentaire ?

Sur le plan sémantique, la crise correspond à un moment de surprise, conjoncturel. Pour le professionnel concerné, la crise est vécue comme un moment catastrophique, qui entraîne notamment d'importantes pertes économiques. Que la crise soit soudaine ou dure sur le long terme, le résultat sera le même. La crise peut être conjoncturelle ou structurelle. Mais c'est en répondant, en particulier, aux éléments structurels qu'il sera possible de répondre aux éléments conjoncturels. La réponse est à chercher sur le moyen et le long terme.

Que nous apportent les mythes ? Selon Jean-Pierre VERNANT, « la mythologie est une vision de soi face au monde » et selon Claude LEVY-STRAUSS, « les mythes sont des histoires que des gens se racontent depuis longtemps et qu'ils considèrent comme vraies. Ils racontent la position de l'homme dans l'univers, la raison pour laquelle les choses sont comme ça ». La réalité de ces mythes doit être intégrée par les dirigeants des marques et des entreprises.

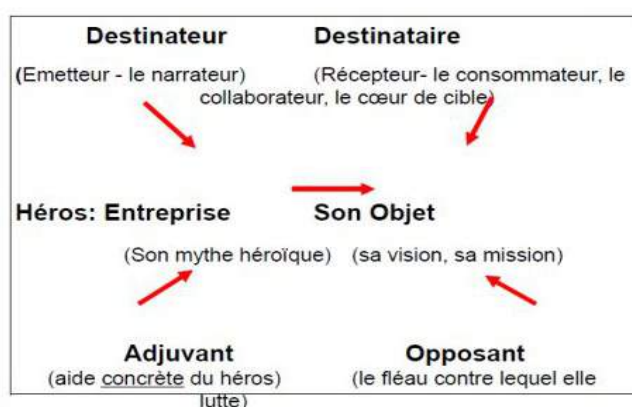
Les grands mythes dans le marketing

Le métier de mythologue est de faire passer le réel des entreprises, des services, des marques et des produits à l'état de parole.

En cosmétologie, l'idée (le mythe) selon laquelle les femmes ont toujours utilisé les plantes pour être belles est une « vérité », qui, en opposition aux « produits industriels », constitue le fondement du positionnement marketing de la marque Yves Rocher. Les termes utilisés par cette marque (« Le végétal est notre passion depuis plus de 50 ans. Nous avons créé une cosmétique unique, la cosmétique végétale. Avant-gardiste, efficace, respectueuse et différente, elle est le futur de la beauté. ») sont révélateurs. À l'opposé, L'Oréal a choisi un positionnement scientifique, qui ne s'adresse pas au même public (« Parce que la recherche est clef dans l'innovation continue de la marque L'Oréal Paris, découvrez ses secrets et ses enjeux. »).

Autre exemple : deux sociétés, Coca-Cola et Red Bull, proposent des boissons contenant de l'eau et du gaz. Une des marques représente, dans sa communication, le bonheur d'être en famille, les joies du sport (y compris à travers les Jeux olympiques). L'autre offre une autre vision du produit, celle des sports extrêmes.

Depuis que l'homme a la capacité de penser, il se réfère à une cinquantaine d'idées, de mythes fondateurs, qui lui permettent de se positionner : dominé/dominant, nature/culture, cru/cuit, etc.



Les mythes se construisent autour d'un schéma.

Une entreprise, marque ou produit s'exprime auprès d'un récepteur. Elle a une mission à remplir auprès de ses consommateurs et doit se positionner face à un fléau, contre lequel elle lutte. À cela s'ajoute un adjuvant, une aide concrète et visible apportée par le héros (l'expert reconnu, qui, aux côtés de l'entreprise, prouve qu'il n'y a aucun risque à utiliser tel produit). Il est important pour une entreprise d'identifier son ennemi, le fléau contre lequel elle veut lutter et de quelle manière elle va se positionner pour résoudre ce problème. La réussite d'un produit, d'une entreprise ou d'une marque est d'abord une réussite contre quelque chose. Par exemple, l'opposition entre le cru et le cuit se base sur le mythe de Prométhée qui prend le feu aux Dieux pour créer la civilisation.

La réponse apportée doit être à la hauteur des enjeux. La pensée magique binaire représente les émotions contre la raison. Les émotions l'emportent toujours.

Quelques exemples :

- vaincre la vieillesse : crèmes anti-âge ;
- vaincre la solitude : Meetic, Facebook ;
- vaincre la maladie : Danone, laboratoires ;
- vaincre la laideur : L'Oréal ;
- vaincre le progrès : Yves Rocher, Les 2 vaches ;
- vaincre l'ignorance : Wikipédia ;
- vaincre les hiérarchies : Easyjet ;
- vaincre les difficultés : Google.

Depuis l'origine, le mythe du lait permet une croissance. Dès lors que l'animal a été domestiqué et a permis d'obtenir du lait, l'homme s'est mis à grandir et à se redresser. Le lait est également synonyme de bonne santé sur le long terme. Les « anti-lait » construisent, en opposition, des mythes contre le lait.

Une crise conjoncturelle n'apparaît que si « l'humus » de base n'est pas suffisamment solide. Par exemple, la crise chez Volkswagen sera très vite oubliée, car l'humus de base de la qualité allemande est solide.

Un mythe s'accompagne de rites : Apple et « les grandes messes », Ikea et les noms suédois imprononçables, etc. Les 5 fruits et légumes par jour constituent un véritable rite, mais quel en est le mythe sous-jacent ?

Les mythes dans le domaine alimentaire

Le mythe de la Bonne Mère Nature est très fort et protège notamment la filière bio. Le scandale lié au « concombre industriel » espagnol (et la chute vertigineuse concomitante des ventes de certains légumes) s'est éteint lorsque le problème a été imputé à des graines germées biologiques, alors qu'il y a eu plus de 100 morts. Une filière traditionnelle ne se serait sans doute toujours pas redressée.

À l'origine, les mythes sont de nature féminine. Aujourd'hui, de façon illogique, irraisonnée et souvent irraisonnable, dès que le mot « nature » est employé, la couche de protection de la représentation mythique est doublée d'une couche de protection assurée par les pouvoirs politiques. Cela est d'autant plus vrai lorsqu'un label est présent.

Cette protection peut aussi être traitée d'une autre façon. Le mythe du progrès mobilise la notion de sécurité.

Le mythe de l'âge d'or, qui se confond avec celui de la Nature et que les consommateurs ont intégré, se fait contre les « élites » qui représentent le mythe du progrès.

Nous percevons notre alimentation via ces grands mythes : la naturalité, le progrès, etc. Le mythe protecteur premier de l'alimentation serait le banquet.

Table ronde autour de cas concrets



Louis ORENGA, *Directeur général d'Interfel, Président de l'association Stratégie et communication collective (SCC) ;*

Serge MICHELS, *Président du Groupe Protéines ;*

Jean-Pierre LOISEL, *Chef du service Communication, éducation et développement, Institut National de la Consommation (INC) ;*

Amaury BESSARD, *Directeur communication, Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA) ;*

Animée par **Véronique BELLEMAIN**, *Directrice du Conseil National de l'Alimentation.*

Véronique BELLEMAIN

Cette table ronde vise à illustrer les questions abordées par des exemples de bonnes et de mauvaises pratiques, de réussites et d'échecs.

Serge MICHELS

Aujourd'hui, la peur est devenue un marché. Dans les années 1990, les associations de consommateurs étaient les principaux émetteurs. Depuis, de nombreux acteurs se sont emparés du sujet de l'alimentation. Il s'agit d'un sujet formidable puisqu'il parle à tout le monde et recoupe deux valeurs morales essentielles : la santé et l'environnement. Malgré le triomphe de l'économie de marché capitaliste, ces deux valeurs surpassent celle de l'argent. Si une entreprise porte atteinte à l'environnement ou à la santé de ses consommateurs, quelle que soit sa taille ou son image de marque, elle n'a aucune excuse. Ces deux sujets ont été pris en main par de nombreux acteurs (ONG, scientifiques, militants), car il s'agit pour eux de vecteurs pour diffuser des points de vue et des visions alternatives du monde.

Le marché de l'information d'aujourd'hui est un marché cognitif. Pour exister dans ce marché et défendre sa part, il faut avant tout défendre sa part de voix. Si une entreprise dépense 10 pour vendre son produit quand les autres dépensent 100, elle perd sa part de voix et disparaît du marché de l'information. Il ne s'agit pas d'une logique de marché publicitaire, mais d'une logique de débat sociétal dans lequel chacun s'exprime. Il est essentiel d'aller là où les gens parlent, notamment sur les médias sociaux, et d'avoir des informations à

donner. Si un acteur ne prend pas sa part de voix dans le marché de l'information, il est inaudible. Un élément est frappant : les acteurs de l'alimentation sont absents, alors que les consommateurs parlent d'eux tous les jours. Leur part de voix dans ce marché est très faible et très peu audible.

Par ailleurs, l'acteur qui parle le plus fort impose sa vision et sa façon de penser. Les études montrent qu'il existe une majorité silencieuse qui ne s'exprime pas. Une forme unique de pensée semble s'imposer (« L'industrie alimentaire, c'est pas bien », « Les pesticides, c'est dangereux », etc.). Lors d'enquêtes d'opinion, les sondés se disent préoccupés par les pesticides, les additifs, etc. car ils en entendent parler tous les jours dans les médias. En approfondissant le dialogue et en menant des études plus qualitatives, on se rend finalement compte que la majorité des personnes qui se posent ces questions ne sont pas militantes ; ce sont des consommateurs qui se posent des questions légitimes puisqu'ils n'entendent qu'un seul discours.

L'industrie alimentaire doit, de façon urgente, reprendre sa part de voix dans le débat et expliquer ce qu'elle fait, comme le recommande l'Avis n°73 du CNA, car aujourd'hui, un acteur n'existe sur le marché cognitif que s'il s'exprime.

Amaury BESSARD

L'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA), qui se situe à un niveau transversal de l'agroalimentaire, observe un glissement médiatique en termes de confiance dans l'alimentation. Auparavant, certains ingrédients pouvaient être mis en cause (sucre, sel, huile de palme, graisses, etc.). Aujourd'hui, c'est le métier agroalimentaire et sa place dans la chaîne de valeurs de l'alimentation qui sont remis en cause. L'industrie alimentaire se situe pourtant au cœur de cette chaîne, entre le monde agricole et le monde de la distribution et du commerce.

Les entreprises rencontrent une difficulté à exprimer la fierté de travailler à ce maillon de la chaîne, qui crée un effet de « boîte noire », une forme d'opacité. Le consommateur sait ce qui entre, sait ce qu'il consomme, mais ne voit pas ce qui est bon en termes d'alimentation dans le process industriel. Il y a un glissement sémantique global de la confiance. Il ne s'agit pas d'une crise avec une rupture forte, mais plutôt de « mini-crisis » qui créent progressivement l'érosion de la confiance.

Dans cette société généralisée de la défiance, les consommateurs souhaitent se réapproprier leur alimentation afin de retrouver la confiance dans ce qu'ils mangent et boivent. C'est la raison pour laquelle, depuis un an et demi, l'ANIA structure sa démarche de communication en trois grands axes.

- S'ouvrir et écouter : L'industrie alimentaire a eu parfois tendance à ne pas écouter suffisamment les parties prenantes et ne pas aller collectivement vers le consommateur. Deux actions concrètes ont été mises en place cette année afin de ne plus rester dans cette bulle.

La première action, lors des Assises de l'Alimentation, a permis d'ouvrir le débat avec GreenPeace, Force Ouvrière et Guillaume GAROT. Ces acteurs ne partagent pas toujours notre point de vue, l'échange en a été d'autant plus riche. Il était nécessaire d'avoir ces échanges contradictoires et exigeants sur les enjeux de l'alimentation et de répondre à leurs argumentations, critiques et recommandations. Il était important d'inviter dans nos débats ces acteurs, dont la vision est différente de la nôtre mais tout aussi constructive.

La deuxième action mise en place en direction des consommateurs. Ceux-ci aiment parler de leur alimentation (il s'agit d'ailleurs du premier sujet de discussion sur les réseaux sociaux). Nous avons donc lancé une grande consultation citoyenne sur l'alimentation (www.vouschangez-nousaussi.fr). L'objectif est de demander l'avis des consommateurs, dans l'idée de créer un pacte alimentaire. Les industriels rédigent régulièrement des livres blancs pour exprimer leurs attentes. Dans notre cas, les attentes sont celles de notre marché, c'est-à-dire celles des consommateurs. Notre métier reste de répondre, par une offre adaptée, à leurs besoins et attentes. Nous souhaitons donc aller vers eux, leur demander ce qu'ils veulent et quelles sont les critiques qu'ils nous opposent. À partir de ce socle, nous créerons un pacte alimentaire qui tentera de rassembler et de concilier les besoins et les attentes des consommateurs ainsi que les expertises et les savoir-faire des professionnels de l'industrie alimentaire et des partenaires avec lesquels ces enjeux sont communs, tels que l'agriculture, le commerce, la distribution.



- **Incarner et rapprocher** : Nous souhaitons réaffirmer la fierté de travailler quotidiennement au service de l'alimentation des autres. Pour cela, l'ANIA a mis en place une plate-forme internet permettant à chaque salarié de l'agroalimentaire (l'industrie représente près de 500 000 personnes) de mettre en ligne une photo et d'exprimer sa fierté d'exercer son métier (www.ils-ont-l'alimentation.com).

Nous mettons également en place les Journées de l'Alimentation, une initiative qui ouvrira au public les usines des entreprises agroalimentaire partout en France, plusieurs fois par an. Cette action permettra aux consommateurs, aux écoliers, etc. de mieux connaître les process de fabrication, les savoir-faire et les exigences de qualité, d'environnement et de sécurité des industries alimentaires de France aujourd'hui. Ces actions d'ouverture des usines sont déjà en place dans certaines fédérations professionnelles adhérant à l'ANIA (par exemple « La moisson des brasseurs » par les Brasseurs de France, ou encore « Les cités merveilleuses » par l'Alliance 7 et le Syndicat des Biscuits). L'objectif de l'ANIA est de développer ces bonnes pratiques à d'autres fédérations et d'autres secteurs.

- **Informier et prouver** : Cet axe de travail s'adresse aux marques. Elles doivent réussir à concilier communication publicitaire et communication plus informative.

Fleury-Michon invite par exemple ses consommateurs à venir voir comment est fabriqué le surimi. Bonduelle fait un travail similaire sur les filières d'approvisionnement en légumes. Ferrero a profité des interrogations des consommateurs sur l'huile de palme pour expliquer l'ensemble de son process et les sept ingrédients qui composent sa pâte à tartiner.

Ces initiatives de marques vont dans le bon sens, car elles permettent de créer une relation de confiance avec les consommateurs. Il ne s'agit pas de faire preuve de transparence, nécessaire mais insuffisante, mais bien de pédagogie, de dialogue, de sincérité, aujourd'hui indispensables dans une société de défiance.

V. BELLEMAIN

Au-delà de l'industrie alimentaire, cette démarche existe également au niveau de l'amont agricole. Le Comité Interprofessionnel des Palmipèdes à Foie Gras (CIFOG) a notamment réalisé une opération similaire dans la filière foie gras, fréquemment remise en question sur le bien-être animal.



A. BESSARD

Le milieu agricole est en avance sur l'industrie sur ce point. Les opérations d'ouverture des fermes existent depuis longtemps. La semaine de la coopération agricole a également été instaurée l'année dernière. Tous les maillons de la chaîne tendent vers cette voie d'ouverture et de dialogue. Nous avons le même objectif.

V. BELLEMAIN

L'Institut National de la Consommation (INC) a publié cet été un hors-série dédié à l'alimentation, dont la une, titrant *Ces aliments qui nous empoisonnent*, constitue une illustration du traitement que certains médias peuvent réserver aux sujets alimentaires. Merci à M. LOISEL, représentant de l'INC au CNA, d'avoir accepté de présenter ce sujet difficile aujourd'hui.



Jean-Pierre LOISEL

L'Institut National de la Consommation (INC) est un établissement public à caractère industriel et commercial, dont la mission est d'informer les consommateurs, leur donner les outils d'une consommation la plus éclairée possible afin qu'ils puissent exercer des choix selon leurs propres critères. Pour établir des repères, l'INC dispose d'un centre d'essais, qui teste régulièrement des produits. Les consommateurs sont informés de ces résultats, ainsi que de conseils pratiques, par l'intermédiaire du magazine *60 millions de consommateurs* et de l'émission télévisée *Consomag*. L'INC est également un centre de ressources pour les associations de consommateurs, auxquelles nous fournissons des éléments pour qu'elles-mêmes puissent aider en direct les consommateurs. Il s'agit à la fois de produire de l'information et de la diffuser. À ce titre, nous participons à un certain nombre de travaux (comme ceux du CNA ou du Conseil National de la Consommation) et sommes présents dans plusieurs organismes paritaires, où nous rencontrons les acteurs de la consommation et particulièrement de la consommation alimentaire.

Le magazine *60 millions de consommateurs* publie 11 numéros mensuels et un hors-série par an. Le magazine regroupe les résultats des essais de produits conduits par notre centre technique, ainsi que des articles (enquêtes, actualité). Les hors-séries sont thématiques. Chaque année, nous essayons de travailler sur un sujet d'actualité, tel que l'alimentation. Notre but est de répondre aux questions et aux attentes des consommateurs. Le titre du hors-série 2015 *Ces aliments qui nous empoisonnent* est certainement un peu violent. Pour autant, il répond aux questions actuelles que se posent certains consommateurs. Nous essayons de leur apporter des éléments de réponse.

Le contenu du hors-série, divisé en trois parties, peut effectivement être contesté. La première partie détaille

les aspects nutritionnels ; il s'agit de présenter les éléments du débat et de les éclairer par différents points de vue. La deuxième partie, plus polémique, traite des toxiques utilisés par la filière et aborde frontalement la question des pesticides et des additifs, entre autres. C'est une thématique anxiogène, sur laquelle nous recevons beaucoup de questions des consommateurs, par courriers et mails, mais également lors des focus groupes. Lorsque l'on parle d'alimentation, les grandes crises ne suscitent pas autant d'inquiétude que la composition potentiellement cancérigène des aliments. L'idée est de donner des éléments de réponses et des pistes pour éviter les pesticides. Le ton de l'article n'a rien à voir avec la couverture. La troisième partie s'adresse directement aux consommateurs, leur expliquant qu'eux-mêmes peuvent être les acteurs de leur alimentation.

70 personnes travaillent pour l'INC, dont 15 à la rédaction du magazine. Les différentes entités communiquent, mais la rédaction reste très indépendante. L'INC n'a aucune influence sur les titres utilisés. La rédactrice en chef du hors-série m'a confirmé que les articles ont été écrits par des journalistes scientifiques dans le cadre de leurs missions. Le titre est certes polémique, mais il permet d'être entendu. Par rapport au hors-série de l'année précédente, les ventes ont augmenté de 50 %.

Interventions de la salle⁸

Pourquoi laisser les maquettistes utiliser ce titre ?

Ce titre provocateur, ainsi que ceux des articles, sont destructeurs pour tous les métiers de l'alimentation, et blessant pour tous les acteurs qui s'impliquent dans leur métier.

Il est tendancieux d'invoquer le fait que le contenu des articles soit plus pondéré que les titres, car souvent, seuls les titres sont lus. Ce magazine ne participe pas à l'information des consommateurs.

Un médecin nutritionniste à l'hôpital Bichat note que l'opprobre jeté sur les industriels se ressent au niveau des patients, qui sont à la fois culpabilisés et, d'une certaine manière, déresponsabilisés.

J.-P. LOISEL

60 millions de consommateurs n'est pas le seul à employer ce genre de titre. Dans un milieu très concurrentiel, avec les difficultés auxquelles la presse est confrontée, la sortie du hors-série, suivie d'une conférence de presse, est importante. Le sujet est repris à la une des journaux télévisés, entraînant un effet boule de neige, qui permet, certes, de vendre, mais également de répondre à des questions que les consommateurs se posent.

Interventions de la salle

Comment l'INC, organisme public, peut-il remettre en cause de cette façon certains additifs autorisés par les autorités publiques sanitaires ?

L'Avis n°73 du CNA insiste sur la responsabilité collective des intervenants de la filière. Chacun doit décliner dans son domaine une information sincère. L'information diffusée par ce journal est-elle sincère ? En tant qu'institut public, l'INC n'est-il pas un des premiers à devoir participer à cette responsabilité collective ?

La concurrence existe, notamment celle d'un magazine émanant d'une association de consommateurs, UFC-Que choisir, ainsi que de groupes de presse privés. Mais il serait attendu d'un établissement public une couverture un peu moins polémique ou moins positionnée sur le champ de la concurrence entre médias.

J.-P. LOISEL

L'INC est un établissement public, mais à caractère industriel et commercial. La subvention reçue, en diminution, est uniquement destinée à *Consomag*. Le journal est autofinancé. L'État est tuteur de ce journal. Selon les gouvernements, des interrogations subsistent sur le fait de continuer sa publication ou non.

S. MICHELS, qui a travaillé dans l'association UFC-Que choisir, confirme que la presse est soumise à des règles économiques. Il faut les accepter et essayer de s'en servir pour se positionner sur le marché de l'information. Il n'est pas possible d'être mou en termes de messages si l'on veut être entendu. Une marque ne peut pas s'exposer, car elle a des enjeux économiques. C'est le rôle des syndicats professionnels d'oser aller contre ces idées reçues et de passer des messages forts pour établir un rempart, comme l'ont fait le CIFOG, ou Louis ORENGA, lorsqu'il dirigeait le Centre d'information des viandes (CIV), lors de la crise de la

⁸ Synthétisées et réorganisées

vache folle. Si *60 millions de consommateurs* ne suit pas les règles du marché cognitif, le magazine ne sera pas vendu.

Louis ORENGA

Les couvertures de magazine, et donc les titres, sont utilisés pour des campagnes de publicité (sur les abribus par exemple). Seuls 10 % au plus des gens liront la réalité de l'article, alors que 100 % des passants sont exposés à la campagne d'affichage, où l'on ne voit que la couverture polémique. Ce mélange des genres constitue un véritable problème juridique. Les professionnels pourraient finir par attaquer pour publicité mensongère. Le sujet n'a pas du tout été abordé : de quelle manière l'institution judiciaire traitera-t-elle cette frontière entre presse, information et publicité ?

Intervention de la salle

L'ajout d'un point d'interrogation après ce titre aurait tout changé.

J.-P. LOISEL

Il est vrai que la couverture aurait été préférable sans la tête de mort et avec un point d'interrogation.

V. BELLEMAIN rappelle que la table ronde vise à chercher ensemble des solutions pour avancer de façon constructive, dans le cadre du fonctionnement actuel de la presse. Comment faire pour que les articles soient plus objectifs et évoquent à la fois les atouts et les éventuels inconvénients des aliments ? Comment passer à d'autres modalités de communication ? Par exemple, la polémique sur les pesticides dans les fruits et légumes conduit certains consommateurs à remettre en cause la pertinence de leur consommation, pourtant recommandée en termes de santé publique. Or, les études démontrant les bienfaits des fruits et légumes ont été réalisées avec des fruits et légumes tout venant, y compris, pour les plus anciennes, avec des aliments traités avec des produits aujourd'hui interdits.

A. BESSARD

La relation et le dialogue sont nécessaires. Il est important d'informer le consommateur. Les sujets traités par *60 millions de consommateurs* sont légitimes, mais l'accroche anxiogène peut créer une tension, qui pourrait se résoudre. L'ANIA a demandé par deux fois à échanger avec la rédaction. Le dialogue n'aurait aucunement détruit leur indépendance journalistique.

Nous avons récemment rencontré les dirigeants de France Télévisions, car nous avons identifié, en 2014-2015, en moyenne, 3 à 5 reportages à charge par semaine contre l'industrie alimentaire, dont 60 % proviennent du service public. Le dialogue avec ces dirigeants fut positif. Nous pensons que chacun peut agir à son niveau, c'est pourquoi nous avons cherché à identifier les actions que nous pourrions mener ensemble. Les industriels ne sont peut-être pas suffisamment présents lorsque les médias les sollicitent. Nous allons donc mettre en place un processus en amont qui permettra de mieux discuter avec France Télévisions, de leur donner accès à plus d'informations. Nous pourrions ainsi discuter de la façon dont chacun a perçu tel ou tel reportage. Nous sommes convaincus que quelques années de dialogue nourri et sincère permettront de rééquilibrer ce traitement médiatique et contribuer à reconstruire le cercle vertueux de l'information au service de tous les citoyens.

S. MICHELS

Protéines a mené l'an dernier l'étude « Qui dit la vérité sur notre alimentation ? ». Les porteurs de la confiance identifiés sont les médecins, les agriculteurs, les associations de consommateurs, les ONG environnementales et les médias (l'émission *Capital* par exemple). Il y a un problème de génération, nous restons focalisés sur les grands médias. Aujourd'hui, les audiences sont complètement fragmentées. Si l'on veut se préoccuper des jeunes et de l'avenir, il faut s'intéresser à leurs pratiques des médias, radicalement différentes. Ce traitement médiatique négatif est présent, mais il y a d'autres façons de toucher les gens qui nous intéressent.

Louis ORENGA

Les agences de communication disent toujours qu'il ne faut pas parler de ses erreurs. Je vais donc faire une

faute de communication et vous présenter deux erreurs que j'ai commises dans la gestion des crises pour lesquelles j'ai contribué à diffuser de l'information.

La première erreur a eu lieu en 2000, lors de la deuxième crise de l'ESB, qui a eu beaucoup d'impact sur la consommation française de viande bovine. Nous avons l'habitude de travailler avec les différentes parties prenantes lors de crises, mais je n'avais pas pensé aux associations de parents d'élèves. Ces associations ont contacté les maires et les responsables des écoles dans les mairies, en leur demandant de retirer la viande de la restauration scolaire, ce qui a été fait en moins d'une semaine. L'ancien président de l'Association des Maires de France, Jean-Paul DELEVOYE, m'a alors demandé d'expliquer, lors du Congrès des Maires, qui se déroulait le mois suivant, pourquoi il n'était pas judicieux d'avoir agi de la sorte. J'ai expliqué que, bien qu'aucune instruction publique n'ait été donnée en ce sens, je comprenais tout à fait qu'ils aient eu à retirer la viande de la restauration scolaire ; et que c'était désormais à nous de fournir suffisamment d'informations aux maires et aux associations de parents d'élèves, pour expliquer en quoi leur réaction, bien que compréhensible, n'était pas justifiée. Pendant six mois, nous avons mis en place ensemble un certain nombre d'actions.

Lors de la crise de l'influenza aviaire, ma première action a été de diffuser une information aux maires et aux associations de parents d'élèves. Quand le premier maire a retiré la volaille de la restauration scolaire de sa ville, nous l'avons tout de suite contacté afin de lui expliquer pourquoi ce n'était pas justifié. Nous n'avons rencontré aucune difficulté, car nous avons fait preuve d'anticipation. L'information était prête, nous avons immédiatement pu la diffuser.

La deuxième erreur, lors de telles crises, est la tendance à se concentrer sur l'extérieur et sur les médias nationaux. Or, les acteurs de proximité sont les premiers porte-parole. Le professionnel en contact avec le consommateur (détaillants, grandes surfaces ou responsables de collectivité) n'en savent pas plus que le consommateur lambda, car on oublie souvent de diffuser l'information en interne. Il ne faut pas non plus négliger les médias de proximité. Il faut instaurer un dialogue avec les radios locales, les journaux départementaux, régionaux, qui sont plus proches des agriculteurs et des entreprises.

Il est possible de faire des erreurs, mais il faut les corriger le plus vite possible pour permettre de reconstruire ensuite. Dans le collectif, avoir une approche structurante est indispensable.

La question des phytosanitaires est un véritable sujet. Ce serait mentir que de faire croire aux consommateurs que l'on peut aujourd'hui assurer sans les utiliser des niveaux de production et de consommation de fruits et légumes en accord avec les objectifs de santé publique. À l'inverse, il serait irresponsable de ne donner aucune information et d'utiliser de plus en plus de produits phytosanitaires. La véritable concertation consiste à se mettre d'accord sur le champ du possible. À l'occasion du congrès mondial qui a eu lieu durant l'exposition universelle de Milan, les scientifiques se sont mis d'accord pour dire que le problème actuel, en termes de santé publique, est celui de la sous-consommation de fruits et légumes. Pourtant, comme l'expliquait V. BELLEMAIN, les études sont faites avec les denrées telles qu'elles ont été produites, sans prendre en compte les évolutions récentes. Tout un chacun préférerait que les producteurs n'utilisent pas de produits phytosanitaires. C'est, toutefois, aux scientifiques de donner cette information et de rechercher parallèlement des alternatives, autant que possible et aux pouvoirs publics de réaffirmer les règles.

Tout s'est toujours bien passé à chaque fois que nous avons discuté avec des associations de consommateurs et des ONG sérieuses pour expliquer que, dès qu'il y avait un problème, nous faisons notre possible pour le régler.

Un autre exemple montre qu'il est toujours mieux de communiquer. Durant l'épisode de grippe aviaire, les volailles ne devaient pas sortir pour éviter les contaminations ; or, il s'agit d'un des critères de certification du Label Rouge. Nous avons logiquement décidé ensemble, avec les associations de consommateurs, que le label serait maintenu. Si la profession avait décidé seule, la décision aurait pu être mal comprise. Le dialogue est impératif.

Interventions de la salle

Vous avez parlé de transparence, de confiance, de relation. Aurait-il été possible que des journalistes assistent à ce colloque ?

V. BELLEMAIN

Il y a des journalistes dans la salle. J'ai cependant refusé la prise d'image, car nous n'en avons pas parlé au préalable avec nos intervenants. Les journalistes présents aujourd'hui pourront rédiger des articles et prendre contact avec nous pour plus d'informations. Il serait également très intéressant que des journalistes se penchent sur les mécanismes par lesquels les peurs alimentaires sont véhiculées et relaient nos

messages dans ce domaine.

Interventions de la salle

Les industriels devraient ouvrir les usines et inviter les consommateurs à venir voir comment sont fabriqués les produits. Ne pensez-vous pas qu'il soit déjà trop tard ? Nous sommes dans un monde où la plupart des gens vont chercher l'information sur leur écran, et ne se déplaceront plus. Dans la filière laitière, de moins en moins de personnes viennent aux visites de fermes, pourtant ouvertes depuis longtemps.

A. BESSARD

Je ne pense pas qu'il soit trop tard. Il faut laisser la possibilité aux consommateurs de venir chez nous. Nous avons la chance de regrouper 15 000 entreprises, réparties sur l'ensemble du territoire. Il faut conserver cette proximité, qui est un gage de légitimité. Cela ne nous empêche pas, bien au contraire, de la combiner avec des dispositifs digitaux pour expliquer nos métiers. Nous avons travaillé avec le ministère chargé de l'agriculture sur un projet nommé « L'atelier des gourmands », 12 vidéos qui mettent en valeur les métiers de l'industrie alimentaire. Cependant, les programmes courts ont tendance à être trop communicationnels et publicitaires, alors que les visites permettent une certaine expérimentation, plus concrète. Il faut combiner les actions. La difficulté dans nos organisations collectives est le manque de moyens humains et financiers pour tout faire.

J.-P. LOISEL

Je suis également en charge de l'éducation à l'INC. Je pense que les visites d'usines sont tout à fait adaptées à des visites scolaires. Cela permettrait que les consommateurs de demain comprennent le fonctionnement des entreprises.

V. BELLEMAIN

Un représentant des consommateurs au CNA a appelé notre attention sur le fait qu'il ne faut pas faire visiter des fermes pédagogiques modèles, qui ne seraient qu'une déclinaison, grandeur nature, de *Martine à la ferme*. Il faut bien identifier que l'on est sur une démarche de sincérité sur le long terme.

L'objectif collectif est de pacifier les choses, en cherchant à ce que professionnels et consommateurs construisent une perception partagée du monde de l'alimentation, conduisant idéalement à des choix consensuels de système alimentaire, en tant que choix de société, ce qui ne découlera que d'un vrai partage et d'un vrai dialogue.

V. BELLEMAIN remercie chaleureusement les intervenants, pour la qualité de leurs contributions, ainsi que le public.

Recommandations de l'Avis n°73 du CNA *Communication et alimentation : les conditions de la confiance*

Considéran

- 1 L'alimentation est le résultat d'interactions complexes dont la compréhension relève notamment de l'anthropologie, du social, de l'environnement, de la physiologie ou de la psychologie. Elle véhicule des valeurs culturelles et sociétales auxquelles les Français sont fortement attachés.

S'alimenter est la forme de consommation la plus intime. Manger un aliment, c'est incorporer tout ou partie de ses propriétés, biologiquement, socialement et symboliquement.

- 2 Les méfiances et peurs alimentaires ont toujours existé : peur du manque, de l'empoisonnement, du « trop »... Omnivores et méfiants, nous développons des stratégies de contrôle et de connaissance de nos aliments habituels : or, la diversité de l'offre nous confronte à des aliments plus divers, nouveaux, devant lesquels nous sommes moins compétents.

La déconstruction rationnelle de l'aliment en différentes substances (approche nutritionnelle), comme sa déstructuration technologique, fragilisent le lien entre le mangeur et l'aliment. A l'inverse, les produits reconnaissables et identifiables, rassurent.

Responsabilisé dans ses choix alimentaires par l'individualisation de la société et l'ampleur de l'offre, le mangeur moderne est potentiellement désemparé face à des injonctions contradictoires, notamment nutritionnelles, venant de sources multiples, qui font le lit soit d'un rapport anxieux à l'alimentation, soit d'une nécessaire délégation de la précaution à un système externe de garanties.

- 3 Les sociétés développées ont surmonté la plupart des grands problèmes liés à l'alimentation (pénurie, risques sanitaires). Les aliments sont objectivement de plus en plus sains. Mais, notamment parce que les rares incidents qui surviennent ont parfois un impact très large, une majorité de consommateurs considère que les risques alimentaires sont aujourd'hui plus élevés. Les risques « objectifs », tels qu'évalués par les experts, semblent déconnectés des risques perçus par les consommateurs.

Le système de surveillance n'a cessé de s'améliorer (approche basée sur l'analyse des risques, autocontrôles de la part des opérateurs, contrôles officiels de second niveau) mais le fait que la moindre alerte sanitaire soit communiquée et parfois amplifiée par les médias contribue, paradoxalement, à entretenir un climat d'inquiétude.

Plus un risque résiduel est faible et plus il est, notamment dans un système complexe, lié à une décision qui échappe à l'individu, moins il est socialement accepté. C'est aussi parce que les systèmes de maîtrise des risques sanitaires alimentaires sont devenus de plus en plus fiables que leur défaillance ponctuelle est considérée comme inadmissible.

Le comportement du consommateur doit être considéré comme rationnel. La substitution d'un aliment par un autre en cas d'alerte est une réaction parfaitement rationnelle dans le cadre de la gestion individuelle des risques.

- 4 Avec l'urbanisation croissante et la complexification de la chaîne alimentaire, les consommateurs sont de plus en plus éloignés des produits et des acteurs des filières alimentaires.

Le consommateur perçoit les industries et les filières de production agroalimentaires comme une vaste « boîte noire », potentiellement objet de tous les soupçons, en période calme comme en période de crise.

Les causes de crises sont particulièrement variées dans le domaine alimentaire (ingrédients, contaminations, process, produit, contenant...), ce qui contribue à entretenir une inquiétude diffuse dans le grand public et à faire de l'alimentation un thème toujours renouvelé pour les médias.

Les images véhiculées, notamment, par la publicité, les visuels sur les emballages, les livres scolaires, les salons, les médias ne correspondent pas forcément à la réalité et peuvent ainsi contribuer à la confusion des messages.

Pour le consommateur, certaines crises révèlent certaines réalités de façon brutale (déconfinement).

L'effet de surprise en renforce les effets dévastateurs et fragilise la confiance.

Certaines réalités des procédés de production suscitent néanmoins un certain déni, actif ou passif. Elles peuvent constituer des tabous pour le consommateur : leur existence est accessible, voire connue mais, par consensus social, elles ne sont pas montrées (ex : abattoirs). D'autres pratiques technologiques modernes sont tellement éloignées des méthodes traditionnelles qu'elles sont plus difficiles à expliquer. Elles ne seraient pas montrables, car elles ne seraient pas aujourd'hui compatibles avec les représentations du mangeur. Ces réalités occultées peuvent constituer le lit de crises futures.

- 5 L'esprit humain est victime de biais cognitifs lorsqu'il traite les informations (omissions, biais de représentativité, de disponibilité, de présentation, de confirmation...). Ces simplifications parfois extrêmes génèrent d'importants mécanismes de défense ou d'occultation, voire des erreurs foncières d'appréciation. De plus, chacun a tendance à privilégier les informations qui confortent son point de vue préexistant sur un sujet donné.
- 6 La confiance se construit essentiellement en temps calme, sur le long terme. Lorsque la relation de confiance se développe, le risque perçu diminue. Mais une confiance déçue est potentiellement plus dévastatrice et génératrice de crise. Elle peut représenter un défi nouveau.

Dans la communication, l'émetteur doit être digne de confiance. Il doit être de bonne foi et sincère : si tout n'est pas montré (ce serait irréaliste et inutile), tout ce qui est dit et montré doit être vrai. La transparence totale est un leurre, car elle pourra toujours être prise en défaut.
- 7 Les produits alimentaires sont multiples et substituables. Une crise touchant un produit ou une famille de produits bénéficiera, par report, à un produit voisin ou à un autre secteur, pour un volume de consommation globalement stable. La concurrence dans la filière alimentaire est caractérisée par une non-coopération structurelle entre ses acteurs économiques. La nécessité de dépasser ces clivages est, à la demande des membres du CNA, à l'origine du présent Avis. Les opérateurs de la chaîne alimentaire sont liés par une solidarité d'image de fait. La cacophonie des messages véhiculés par différents acteurs d'une filière, notamment en temps de crise, est destructrice pour l'image de tout le secteur.
- 8 La diversité des associations de consommateurs permet l'expression de sensibilités et de valeurs différentes. Elles peuvent être un relais essentiel pour identifier les besoins, construire les solutions et transmettre les messages. Elles n'ont cependant pas vocation première à porter les messages des autres acteurs, ni des pouvoirs publics, ni des opérateurs professionnels.
9. Les sujets liés à l'alimentation, extrêmement variés et touchant à la vie quotidienne, sont des sujets vendeurs pour les médias qui peuvent transformer en peur, voire en panique, ce qui n'était qu'inquiétude.

Les sources d'information des consommateurs sont nombreuses : presse, radio, journaux télévisés, émissions d'investigation, internet, réseaux sociaux..., ces deux derniers prenant une importance croissante. Ni les sources ni l'information ne sont hiérarchisées. La fiabilité accordée aux informations est souvent davantage liée à la proximité affective avec l'émetteur qu'à son professionnalisme. Les informations, même fausses, persistent sur internet.

Les méthodes intrusives d'investigation (caméras miniaturisées cachées) et la diffusion de masse et en temps réel des informations (internet, réseaux sociaux) se développent, dans un monde médiatisé, avide de scandales. Aucune pratique ne peut prétendre rester cachée. La cohérence totale des discours et des faits devient plus que jamais une obligation.

Recommandations

Les recommandations commencent par des « Principes fondateurs », que le Conseil National de l'Alimentation a considéré comme essentiels et qui s'adressent à tous les acteurs de la filière. Suivent des recommandations d'actions concrètes, classées par acteurs : les acteurs publics, les professionnels de la chaîne alimentaire, les associations de consommateurs et d'usagers et, enfin, le CNA et ses membres⁹. Libellées de façon générale, ces recommandations seront à adapter au cas par cas.

⁹ Aucune recommandation ne s'adresse directement aux médias, qui peuvent cependant être concernés, à un titre ou à un autre, par la plupart d'entre elles.

Principes fondateurs :

1. Veiller à réduire progressivement – ou a minima à ne pas alimenter – le phénomène de « boîte noire » que la filière alimentaire représente pour les consommateurs. Cesser de nourrir une représentation des modes de production déconnectée de la réalité, qui fait le lit des crises de confiance.

S'il est impossible de rendre compte de la diversité de la production agricole et des transformations à destination d'un public peu demandeur d'informations en général, il est nécessaire d'offrir au public tous les moyens d'accéder à une information sincère, pour lui permettre d'effectuer ses choix.

Construire collectivement un nouveau paradigme de communication sur l'alimentation, fondé sur la prise de conscience que tout ce qui est fait doit pouvoir être vu (et le sera, à un moment ou à un autre). La cohérence entre les discours et les pratiques doit être totale – ce qui implique d'adapter, selon les cas, ou le discours, ou les pratiques.

Dans le domaine sanitaire, adopter un discours responsable face aux consommateurs. Expliquer les réalités, les mesures prises, ainsi que les aléas qui persisteront toujours du fait de la complexité du vivant.

Ces éléments doivent être compris comme différents et complémentaires des objectifs du marketing.

2. Prendre conscience de la responsabilité collective et individuelle dans la solidarité d'image entre tous les acteurs de l'alimentation. Chaque acteur doit s'attacher à ne communiquer que sur ce qui relève de sa compétence, en temps calme comme en phase de tension médiatique, en veillant à ne pas se prononcer sur ce qui relèverait des autres acteurs.

Penser les relations entre acteurs, individuels ou collectifs, non plus en termes de compétition, mais de « coo-pétition », notamment lors de la communication de crise.

3. Être attentif à la cohérence des messages (sanitaires ou sur les process) portés par les différents acteurs, sans nier les messages liés à la recherche de différenciations dans un contexte compétitif. Remplacer la cacophonie par la polyphonie, constituée de messages convergents, cohérents et complémentaires, fondés sur des consensus ou sur le respect des opinions divergentes. Favoriser les espaces de consensus.
4. Prendre en compte les différences de perception des messages par les différents publics, en particulier défavorisés et fragiles. Décliner en tant que de besoin les messages selon les publics ciblés.
5. Mettre en avant la notion de valeur de l'alimentation, qui tienne compte de la juste rémunération des acteurs de l'ensemble de la chaîne et des qualités des produits alimentaires.
6. Éviter de véhiculer des messages de transparence totale et de prendre des engagements en la matière. En revanche, tout ce qui est dit, tout ce qui est montré, doit être vrai et sincère. Ne pas hésiter à communiquer, le cas échéant, sur le fait que tout n'est pas encore connu.
7. Connaître et prendre en compte les éléments pertinents relatifs aux dimensions socio-culturelles de l'alimentation, notamment aux modalités de perception des risques par le consommateur et aux biais cognitifs. Comprendre la rationalité du consommateur.
8. Poursuivre la réflexion collective sur la communication dans le domaine de l'alimentation, en partenariat étroit avec les consommateurs.
9. Ne pas oublier d'utiliser les grilles de lecture qu'offrent les sciences humaines et sociales pour comprendre les mécanismes, notamment internes, de déclenchement et d'amplification d'une crise. Prendre le temps de communiquer sur la façon dont la crise a été réglée. Valoriser les retours d'expérience. Communiquer régulièrement, notamment sur Internet et sur les réseaux sociaux, sur les évolutions qui ont suivi une crise.

Pour les acteurs publics :

10. Soutenir la politique publique de l'alimentation par un discours politique fédérateur, ré-enchantant l'alimentation dans son ensemble. L'alimentation est une richesse de la culture et des territoires, évolutive, intégrative. Les plaisirs de la table concernent toutes les générations et toutes les couches sociales. La filière alimentaire est performante et permet de répondre aux attentes de tous les consommateurs.

11. Organiser un débat public régulier sur l'alimentation, mettant à profit les nouvelles technologies de l'information et de la communication afin de mobiliser le plus large public. Le débat public constituerait une nouvelle organisation de la communication, globale et pérenne, sur l'alimentation.
12. Étudier la faisabilité de rassembler sur une période donnée (semaine de l'alimentation ...), pour en renforcer l'impact, différentes initiatives existantes, en veillant notamment à présenter la notion de filières, structurées de l'amont à l'aval, dans toute leur diversité, ainsi qu'à valoriser le modèle alimentaire français et ses richesses.
13. Permettre aux consommateurs de mieux percevoir la relativité des risques dans un contexte global sécurisé. Conduire une réflexion collective sur la façon dont les messages sur la sécurité de l'alimentation, notamment ceux issus des expertises collectives de l'Anses, pourraient être repris par les médias et les associations de consommateurs.
14. Mettre en place un espace public de communication informative audiovisuelle sur l'alimentation, les modes de production et de contrôle. Cette communication, conçue de façon collective et collaborative entre les filières alimentaires et les consommateurs, en lien avec les services publics concernés, serait destinée à rapprocher les représentations de la réalité des filières de production modernes et à créer de nouveaux liens entre les consommateurs, les producteurs et l'aliment.
15. Poursuivre le dialogue avec les associations de consommateurs, relais déterminants pour les institutionnels dans le domaine alimentaire.
16. Maintenir, voire développer, les instances de concertation et de construction du consensus telles que le Conseil National de l'Alimentation et le Conseil National de la Consommation.
17. Donner aux jeunes une éducation réaliste aux cultures alimentaires, notamment via la restauration collective et dans le cadre de l'enseignement de différentes matières scolaires (histoire et géographie, français, sciences), sans oublier que la famille est le premier lieu de l'éducation et des cultures alimentaires.
18. Entretenir des contacts réguliers avec un réseau de journalistes, permettant d'enrichir leur connaissance des sujets alimentaires et de construire des relations sur la durée.
19. Développer la présence des acteurs publics sur internet et les réseaux sociaux.
20. Renforcer les contrôles officiels, base de la confiance des consommateurs et des opérateurs dans la sécurité sanitaire des aliments et dans la loyauté commerciale. Expliquer et valoriser ces contrôles, leur articulation avec les autocontrôles réalisés par les professionnels ainsi qu'avec les éventuelles certifications tierce-partie que ces derniers s'imposent. Développer davantage de pédagogie sur le système public de gestion des risques européen et national et sur l'ensemble des mesures mises en œuvre en collaboration entre les acteurs publics et privés.
21. Veiller à la cohérence et à la complémentarité des messages liés à l'alimentation véhiculés dans le cadre des différentes politiques publiques. Assurer une veille active pour maintenir la cohérence des messages.

Associer le CNA à la conception ou à la validation de ces messages, notamment dans le cadre du PNA et du PNNS.

Prendre en considération l'impact potentiel de ces messages, notamment sanitaires et nutritionnels, sur le rapport des Français à leur alimentation. Éviter tout message qui puisse être perçu de façon dissonante ou anxiogène. Mobiliser pour ce faire les compétences des sciences humaines et sociales.

Pour les acteurs économiques de la filière alimentaire :

22. Ouvrir la « boîte noire » : conduire, à l'échelle de chaque filière, un travail de réajustement entre les pratiques, les représentations et les idées, afin de construire une communication efficace et sincère sur le long terme, visant à aligner progressivement les représentations collectives sur les réalités de terrain du XXIème siècle.

Communiquer régulièrement sur les innovations, les évolutions et les progrès, notamment technologiques, qualitatifs et sanitaires. Veiller à véhiculer un discours responsable face à des consommateurs partenaires.

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.

23. Renforcer les actions de terrain visant à créer des liens concrets entre les acteurs professionnels, les relais d'information et des consommateurs et à construire une culture alimentaire partagée conforme aux réalités.

Poursuivre la mise en place de visites et de journées portes-ouvertes dans les entreprises, à tous les niveaux de la chaîne. Encourager les aménagements permettant l'accueil de visiteurs.

Encourager les entreprises à accueillir des stagiaires. Rédiger un guide méthodologique à destination des entreprises et des maîtres de stage. Proposer des stages, de façon pro-active, aux établissements d'enseignement concernés.

24. Identifier les principaux sujets confinés et s'interroger sur la pertinence d'un éventuel déconfinement, au niveau collectif et individuel.
25. Former les dirigeants, les gestionnaires du risque, les responsables marketing, les responsables techniques, les communicants, etc. aux bases des relations avec les médias et à la communication de crise.
26. Construire ses relations avec les médias. Être en interactions régulières avec les journalistes, en favorisant, pour les acteurs concernés, les relations de proximité avec les journalistes locaux.
27. Assurer une présence proactive dans l'espace public, à l'échelle individuelle ou collective.

Penser à surveiller la e-réputation de sa structure (moteurs de recherche, wikipedia...) et à assurer une présence adaptée sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook...).

Continuer à produire de l'information concrète, objective, sur ses métiers, leurs multiples facettes, y inclus, si cela s'avère adapté, sous forme de vidéos diffusées sur les plateformes (YouTube...).

Communiquer sur les dispositions mises en œuvre pour assurer la sécurité sanitaire des process et des produits, notamment sur l'approche fondée sur l'analyse des risques et les autocontrôles et leur articulation avec les contrôles officiels de l'État.

Pour les associations de consommateurs et d'utilisateurs :

28. Continuer à solliciter les différents acteurs, notamment institutionnels (Anses, DGAL, DGCCRF, DGS, sociétés savantes...), afin de disposer d'informations objectives, factuelles et non polémiques, que ce soit en temps calme ou en période de crise.
29. Contribuer à l'élaboration de messages informatifs sincères à destination des consommateurs, notamment dans le cadre d'une communication informative à construire, afin que ces messages répondent sans tabou aux interrogations explicites et implicites des consommateurs.
30. Maintenir la diversité des associations de consommateurs et d'utilisateurs, qui correspond à l'expression du pluralisme des sensibilités et des valeurs, et qui participe à l'expression démocratique.

Pour le Conseil National de l'Alimentation (CNA) :

31. Assurer et appuyer la diffusion des idées directrices issues du présent Avis. Renforcer le rôle du CNA dans la diffusion des messages sur les réalités de la production alimentaire, en lien avec les ministères concernés.
32. Publier un livre rassemblant les contributions recueillies pour élaborer le présent Avis, destiné aux acteurs de l'alimentaire français.
- Rédiger et diffuser des fiches opérationnelles, à destination des structures membres du CNA, de leurs mandants, et des autres acteurs de la filière alimentaire (ex : construire ses relations médias, e-réputation et présence sur les réseaux sociaux...).
- Organiser un colloque pour valoriser le présent Avis, à l'attention des membres du CNA et des autres acteurs potentiellement intéressés.
- Tenir un séminaire des directeurs de la communication du secteur de l'agroalimentaire, afin de

travailler de façon collégiale et prospective sur les écueils identifiés dans le présent Avis.

Collaborer avec l'Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation pour proposer la rédaction d'un *Traité de culture alimentaire française*, qui constituerait une référence universitaire pouvant servir de base à l'élaboration d'un programme de l'Éducation nationale.

33. Pour ce qui est des structures et personnalités membres du CNA :

Promouvoir les idées directrices du présent Avis, sur le long terme, dans l'objectif de :

- construire des relations de confiance durables entre les acteurs de la chaîne alimentaire, notamment pour prévenir ou mieux gérer les crises alimentaires.
- *contribuer à pacifier le rapport des Français à leur alimentation, pour le bénéfice de tous les acteurs et tout particulièrement des consommateurs.*

Le CNA en quelques notions clefs.

Créé en 1985, le CNA est une instance consultative indépendante, placée auprès des ministres chargés de l'agriculture, de la santé et de la consommation. Il est consulté sur la définition de la politique de l'alimentation et émet des avis à l'attention des décideurs publics et des différents acteurs de la filière alimentaire sur des sujets tels que la qualité alimentaire, l'information des consommateurs, la nutrition, la sécurité sanitaire, l'accès à l'alimentation, la prévention des crises...

Positionné comme un parlement de l'alimentation, le CNA développe avant tout une approche socio-économique intégrant les réalités du monde professionnel et des attentes et préférences des consommateurs. Il constitue aussi vis-à-vis des avis des agences scientifiques telles que l'Anses un deuxième cercle de préconisations capable d'intégrer les préoccupations des filières et de la société civile.

Répartis en sept collèges, ses 49 membres représentent les principaux acteurs de la filière alimentaire : associations de consommateurs, syndicats de salariés, producteurs agricoles, transformateurs et artisans, distributeurs, restaurateurs, ainsi que des personnalités qualifiées. Les établissements publics de recherche et d'évaluation scientifique, les collectivités territoriales ainsi que les ministères concernés sont membres de droit du CNA.

La loi charge le CNA de participer à l'élaboration et au suivi de la mise en œuvre du programme national pour l'alimentation (PNA), qui décline la politique nationale en la matière.

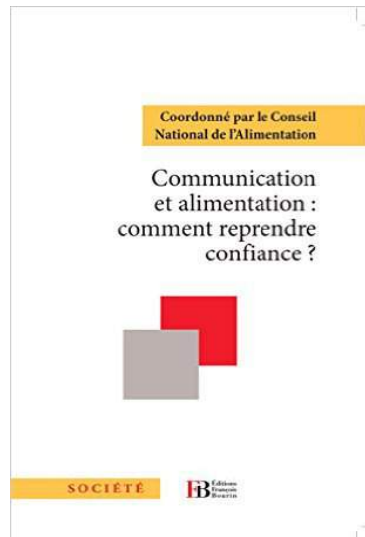
Le CNA a été présidé par le Pr Jean-Jacques BERNIER, le Pr Christian CABROL, Christian BABUSIAUX, Président de la première chambre de la Cour des comptes et ancien Directeur général de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, puis par Philippe GUERIN, ancien Directeur général de l'alimentation. Depuis 2009, c'est le **Dr Bernard VALLAT**, Directeur général de l'Organisation mondiale de la santé animale (OIE), qui préside le Conseil.

Depuis sa création, le CNA a émis 74 avis. Les avis récents ont porté sur :

- La qualité nutritionnelle des produits « hard discount » et « premiers prix » ;
- L'élaboration du Programme national pour l'alimentation (2010) ;
- Comment mieux cerner et satisfaire les besoins des personnes intolérantes ou allergiques à certains aliments ? (2010 et 2011) ;
- Quelle place pour les protéines animales transformées dans l'alimentation des porcs, volailles et poissons ? (2011) ;
- L'alimentation en milieu carcéral (2011) ;
- Aide alimentaire et accès l'alimentation des populations démunies en France (2012) ;
- Communication et alimentation : les conditions de la confiance (2014) ;
- Le Bio en France : situation actuelle et perspective de développement (2015).

En 2016, quatre groupes de travail sont actifs :

- Les enjeux de la restauration collective en milieu scolaire ;
- Politique nutritionnelle (groupe permanent) ;
- L'alimentation en milieu hospitalier ;
- Le bilan de la crise de l'ESB



Cet ouvrage rassemble les principales conférences faites devant le groupe de travail du CNA « *Prévenir l'impact des crises alimentaires dans la société civile : construire une communication fiable sur l'alimentation* », au cours des deux ans et demi qu'ont duré les travaux. Il complète l'Avis n°73 « *Communication et alimentation, les conditions de la confiance* » (décembre 2014) en permettant d'approfondir certaines thématiques.

La décision de publier cet ouvrage s'est imposée au CNA du fait de l'intérêt que les participants au groupe de travail – représentants toute la filière alimentaire, des consommateurs aux producteurs – ont manifesté pour les présentations faites par les différents experts auditionnés. Il est apparu qu'une large diffusion de ces idées auprès des acteurs de l'alimentation pourrait éviter beaucoup d'erreurs et aider à un progrès collectif.

Le livre est en vente au CNA, ainsi que dans les librairies et sur Amazon.

Information : cna@agriculture.gouv.fr – 01.49.55.80.78

SOMMAIRE :

- Introduction
- Madeleine FERRIERES, *Anxiolytiques et anxiogènes dans les peurs alimentaires d'autrefois.*
- Jean-Pierre CORBEAU, *La dimension socio-anthropologique des consommateurs d'aliments : éléments de compréhension des peurs et de la confiance.*
- Jocelyn RAUDE, *Les peurs alimentaires contemporaines, entre perception et communication du risque.*
- Franck FOURES, *Quelques éléments de sociologie des crises sanitaires.*
- Didier TORNAY, *De l'ESB aux crises E. Coli : alertes, controverses et crises dans l'alimentation.*
- Emmanuel HENRY, *La construction des problèmes publics et les notions de confinement/déconfinement.*
- Nicolas TREICH, *Analyse coût/bénéfice.*
- Georges LEWI, *Le mythe, bouclier-protecteur contre les crises alimentaires.*
- Fabien GIRANDOLA, *Communication persuasive engageante et risques alimentaires.*
- Yanne BOLOH, *L'alimentation, un bon sujet pour les médias.*
- Louis ORENGA, *La gestion de crise.*



Conseil National de l'Alimentation
251 rue de Vaugirard
75732 Paris cedex 15
01 49 55 80 78
cna@agriculture.gouv.fr
www.cna-alimentation.fr

Avec le soutien :

du SNRC, Syndicat national de la restauration collective
du SYNHORCAT, Syndicat national des hôteliers, restaurateurs, cafetiers et traiteurs
de l'ANEA, Association normande des entreprises alimentaires
de l'IRQUA Normandie, Institut régional de la qualité
d'AgraAlimentation

Avec le soutien de :

