Communication et alimentation : les conditions de la confiance

Avis n°73

Avis adopté à l'unanimité moins une abstention
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 de Vaugirard
75732 Paris Cedex 15
cna@agriculture.gouv.fr
www.cna-alimentation.fr

Président du groupe de travail : M. Loïc GOUELLO, Chef de corps des Inspecteurs de la santé publique vétérinaire, Conseil général de l'alimentation, de l'agriculture et des espaces ruraux (CGAAER), Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt

Secrétariat interministériel du CNA : Mme Véronique BELLEMAIN, Mme Marion BRETONNIERE LE DÛ, Mme Camille HALVORSEN (stagiaire)

Rapporteur : Mme Françoise GORGA, Association nationale des industries agroalimentaires (ANIA)

Table des matières

Introduction 7

Chapitre 1. Les comportements de consommation 9
La relation du consommateur à son alimentation 9
1.1. Les dimensions cachées de l'acte alimentaire 9
1.1.1. De la nécessité biologique à la dimension symbolique et identitaire 9
1.1.2. Le paradoxe de l'omnivore 10
1.1.3. Les dimensions de l'espace alimentaire 11
1.1.4. L'espace social alimentaire 12
1.1.5. Culture alimentaire 12
1.2. Les peurs alimentaires 13
1.2.1. Perception dominante et discours nostalgique 13
1.2.2. Les déterminants des peurs et de la tranquillité alimentaire 13
1.2.3. Les sources des peurs alimentaires modernes 14
1.2.3.1. La conception de la Nature 14
1.2.3.2. L'urbanisation 15
1.2.3.3. La montée de l'individualisme et de la « liberté alimentaire » 15
1.2.3.4. L'externalisation de la préparation culinaire 15
1.2.3.5. La délégation de l'expertise 15
1.2.3.6. Un nouveau rapport aux animaux et aux produits d'origine animale 16
1.3. Perception du risque alimentaire 16
1.3.1. Définitions liminaires : risque et incertitude 16
1.3.2. Le risque comme construction sociale 17
1.3.3. Les risques alimentaires et leur perception 18
1.3.4. Systèmes ultra-fiables de maîtrise des risques 18

Chapitre 2. Comment percevons-nous les informations ? Aspects cognitifs et gestion de l'information 20
2.1. Les aspects cognitifs 20
2.1.1. Les biais cognitifs 20
2.1.2. Les « trajectoires de l'information » 21
2.1.3. Nous sommes de mauvais mathématiciens 22
2.2. La communication engageante 22
2.2.1. Les constats 22
2.2.2. Les outils de la communication engageante 22
2.2.2.1. Les actes préparatoires 22
2.2.2.2. L'efficacité personnelle perçue 23
2.2.2.3. L'effet dormeur 23
2.2.3. Messages unilatéraux vs bilatéraux 24
2.3. Confiance et crédibilité 24
2.3.1. Les paramètres de la confiance 25
2.3.2. Polyphonie 25
2.3.3. Universalité du message 26
2.3.4. La crédibilité des différents acteurs 26
2.3.5. Les réseaux de proximité 27
2.4. Les mythes et le story-telling 27
2.4.1. Les mythes 27
2.4.2. Le story-telling 28
2.5. La gestion en confinement et le dé-confinement 29
2.5.1. Définition des problèmes publics 29
2.5.2. La gestion en confinement 29
2.5.3. Et le déconfinement… 29

Chapitre 3. Quelques considérations sur les crises 31
3.1. Concepts et approches sociologiques 31
3.1.1. Un concept évolutif et protéiforme 31
3.1.2. Des grilles d'analyse complémentaires 32
3.1.3. Quelques considérations sur la communication de crise 34
3.1.4. Quelques caractéristiques des crises alimentaires 34
3.1.4.1. Des objets protéiformes 34
3.1.4.2. L'irrationalité des consommateurs ? 35

3.1.4.3. Surveillance et surexposition 36
3. 2. Le retour d'expérience 36

Chapitre 4. Les acteurs 38
4.1. Les consommateurs 38
4.1.1. Les associations de consommateurs 38
4.1.2. L'Institut national de la consommation (INC) 40
4.1.3. Les Centres techniques régionaux de consommation (CTRC) 42
4.1.4. Les outils de communication des associations de consommateurs 42
4.2. Les acteurs économiques 42
4.2.1. La non-coopération structurelle entre les acteurs économiques 42
4.2.2. Une solidarité d'image de fait 43
4.2.3. Le rôle des salariés 47
4.2.4. Les images véhiculées ne correspondent pas à la réalité 47
4.2.5. La notion de boîte noire 48
4.2.6. La notion de coût et de prix 49
4.3. Les médias et Internet 50
4.3.1. L'appétence pour l'alimentation dans les médias 50
4.3.2. Les journalistes 51
4.3.3. Le poids des différents médias 51
4.3.4. Les contraintes des journalistes et des médias 52
4.3.5. Le traitement de l'information 52
4.3.6. Les entreprises et les médias 54
4.3.7. Les médias locaux 54
4.3.8. Internet et les réseaux sociaux 55
4.3.8.1. Internet 56
4.3.8.2. Les réseaux sociaux 57
4.3.8.3. Outils de veille 57
4.3.8.4. Outils de communication 57
4.4. Les pouvoirs publics, les agences 58
4.4.1. Le MAAF : la communication de la Direction générale de l'Alimentation (DGAl) 58
4.4.1.1. Des actions ciblées 59
4.4.1.2. Enjeu de légitimité : être référencé, être prescripteur 59

4.4.1.3. Produire des contenus vidéo et internet 60
4.4.1.4. Les limites des relations avec les médias 60
4.4.2. La Direction générale de la santé (DGS) 61
4.4.3. La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) 62
4.4.3.1. Communication en direction des médias 62
4.4.3.2. Le site internet de la DGCCRF 63
4.4.3.3. Les publications thématiques 63
4.4.3.4. Une lettre électronique d'information 63
4.4.3.5. Les réseaux sociaux 63
4.4.3.6. La communication événementielle 64
4.4.4. L'Anses 64
4.4.4.1. Le dialogue avec la société 64
4.4.4.2. La communication 64
4.4.5. L'INPES 66
4.4.5.1. Le PNNS 66
4.5. Les lanceurs d'alerte 68

Chapitre 5. Recommandations du CNA 70

Annexes 77

Introduction

En juin 2006, le Conseil National de l'Alimentation (CNA) a rendu un Avis[1] intitulé « *Prévenir les impacts des crises sanitaires en améliorant la communication sur les risques* ». Une des recommandations visait à mettre en place une communication basée *« sur un échange interactif entre les consommateurs, les entreprises du secteur alimentaire et du secteur de l'alimentation animale, les milieux universitaires et les autres parties intéressées.* ». Le groupe avait également conclu que *« la confiance se gagne par des actions et une communication continue sur les résultats qu'elles produisent »* et que *« limiter l'impact des crises n'est possible qu'à la condition d'avoir construit la crédibilité et la confiance par temps calme »*.

Fin 2008, Michel Barnier, alors ministre de l'agriculture et de la pêche, demandait au président du CNA de travailler sur la prévention des crises et la communication sur les risques.

Le mandat donné au groupe de travail du CNA « *Prévention de l'impact des crises alimentaires dans la société civile : construire une communication fiable sur l'alimentation* »[2] a été adopté par le Conseil plénier le 1er décembre 2011. Il était construit sur le postulat que l'impact des crises dans le domaine alimentaire, parfois disproportionné, pourrait être réduit en améliorant la confiance des consommateurs, en période calme, dans leur alimentation et dans ses acteurs. Le CNA devait notamment identifier ce qui pourrait être mis en place, en termes d'information ou de communication, dans un objectif partagé de contribuer à restaurer la confiance des consommateurs. Il s'agissait également de proposer des modalités de concertation, ainsi que d'éventuels outils ou chartes, pour améliorer la cohérence de la communication des différents acteurs lors d'une crise.

Les travaux ont commencé en mars 2012. Le groupe de travail s'est réuni à 20 reprises, incluant 18 auditions et une visite du Club de la Presse du Maine à la rencontre de rédactions et de journalistes.

Le présent Avis, « *Communication et alimentation : les conditions de la confiance* », issu de ces travaux et adopté par le CNA plénier lors de sa session du 11 décembre 2014, s'articule en quatre parties :

- **Les comportements de consommation : la relation du consommateur à son alimentation**. Ces éléments de contexte, issus des sciences humaines et sociales (sociologie, anthropologie, histoire et économie), constituent un préalable indispensable pour comprendre les liens qui unissent les individus à leur alimentation et ainsi construire des outils de communication appropriés.

- **Comment percevons-nous les informations ? Aspects cognitifs et gestion de l'information**. Dimension essentielle à intégrer pour concevoir des stratégies de communication, les aspects cognitifs permettent de comprendre comment nous percevons et traitons l'information ainsi que les biais dont nous sommes tous victimes.

---

1 Avis n°57.

2 Le mandat est donné en annexe 1 et la composition du groupe en annexe 2.

- **Quelques considérations sur les crises.** Même si le présent Avis exclut la communication de crise en tant que telle, il était indispensable de cerner certains éléments de la dynamique des crises.

- **Les acteurs.** Cette dernière partie s'attache à décrire le rôle, les enjeux et les contraintes des principaux acteurs dans le domaine alimentaire : les consommateurs, les acteurs économiques, les médias et internet, les pouvoirs publics, les agences et les lanceurs d'alerte.

Au fil des éléments de compréhension ainsi présentés, des « briques », matérialisées par des cadres grisés au fil du texte, ont été identifiées : ce sont des éléments opérationnels, des clefs, à partir desquels les différentes propositions et délivrables présentés dans les recommandations ont été conçus.

Les Recommandations du présent Avis s'adressent aux différents acteurs, privés et publics, de l'alimentaire en France. Elles s'appuient sur des *principes fondateurs*, puis se déclinent en fonction des acteurs concernés : acteurs publics, acteurs professionnels de la chaîne alimentaire, associations de consommateurs et d'usagers, et, enfin, CNA et membres du CNA.

Par ailleurs, la richesse des matériaux collectés a conduit le CNA à produire des **guides opérationnels** (construire ses relations médias, e-reputation et présence sur les réseaux sociaux) à destination des décideurs publics et privés et à publier **un livre,** rassemblant les auditions faites devant le groupe de travail et destiné, en premier lieu, aux gestionnaires de la communication et des crises dans l'agroalimentaire. Les lecteurs y trouveront un complément d'informations au présent Avis.

Le Conseil national de l'alimentation a déjà émis plusieurs Avis autour de ces questions.

L'annexe 4 du présent Avis n°73 présente un suivi des recommandations de l'Avis n°57 « Prévenir les impacts des crises sanitaires en améliorant la communication sur les risques ». Sur 16 recommandations émises, 6 restent d'actualité, 4 ont été réalisées et 3 sont en cours de réalisation.

On notera notamment la mise en place d'un Baromètre de la perception de l'alimentation (2006), la mise en place de l'Observatoire de l'alimentation (2010), la mise en place de la section « économie et sociologie de l'alimentation » de l'Observatoire de l'alimentation (2010), l'introduction dans la Loi n°2014-1170 du 13 octobre 2014 de l'organisation de débats publics par le CNA (2014) et la mise en place, par cette même Loi, de campagnes d'informations collectives et génériques (2014).

Chapitre 1. Les comportements de consommation La relation du consommateur à son alimentation

La perception de son alimentation par le consommateur et les comportements de consommation des produits alimentaires peuvent être appréhendés grâce à l'apport et à la complémentarité de diverses sciences humaines et sociales : sociologie, anthropologie, mais également histoire ou économie. Une compréhension fine de ces mécanismes est un préalable indispensable pour construire une stratégie et des outils de communication appropriés.

1.1. Les dimensions cachées de l'acte alimentaire

1.1.1. De la nécessité biologique à la dimension symbolique et identitaire

L'alimentation est le résultat d'interactions complexes relevant notamment de l'anthropologie, du social, de l'environnement, de la physiologie et de la psychologie[3]. Une approche croisée de différentes disciplines scientifiques complémentaires, de grilles de lecture et de théories parfois contradictoires, est nécessaire pour l'appréhender dans sa globalité. Le caractère polysémique de l'alimentation fait qu'aucun discours ne peut prétendre donner une explication exhaustive de l'acte alimentaire.

S'alimenter est un besoin vital. C'est aussi la forme de consommation la plus intime. Sur un plan réel, comme sur un plan imaginaire, manger un aliment, c'est incorporer tout ou partie de ses propriétés. Ce principe d'incorporation vaut au moins sur trois plans :

- d'un point de vue biologique, lorsqu'un individu « incorpore » un aliment, il fait pénétrer des nutriments en lui, qui vont participer à son métabolisme ;
- d'un point de vue social, choisir de manger tel ou tel aliment permet de s'insérer dans un groupe social (voir *infra*) ;
- symboliquement, incorporer un aliment, c'est l'intégrer à sa propre « substance », c'est en incorporer les vertus, mais aussi les éventuels défauts. C'est ce que recouvre le concept de « pensée magique », basé sur les principes de similitude (« je suis ce que je mange ») et de contagion (« un mauvais aliment peut me rendre mauvais »).

Manger détermine « *[la] place [de l'homme] dans l'univers, son essence et sa nature, en un mot son identité même : l'objet incorporé intempestivement peut le contaminer, le transformer subrepticement et de l'intérieur, le posséder (…). Ce fantasme de l'incorporation du mauvais objet se manifeste à travers certaines grandes peurs des consommateurs d'aujourd'hui* »[4].

La pensée magique (« je suis ce que je mange », « un mauvais aliment peut me rendre mauvais ») peut expliquer certaines grandes peurs alimentaires (OGM…). Percevoir la portée symbolique de l'aliment est déterminant pour s'adresser au consommateur.

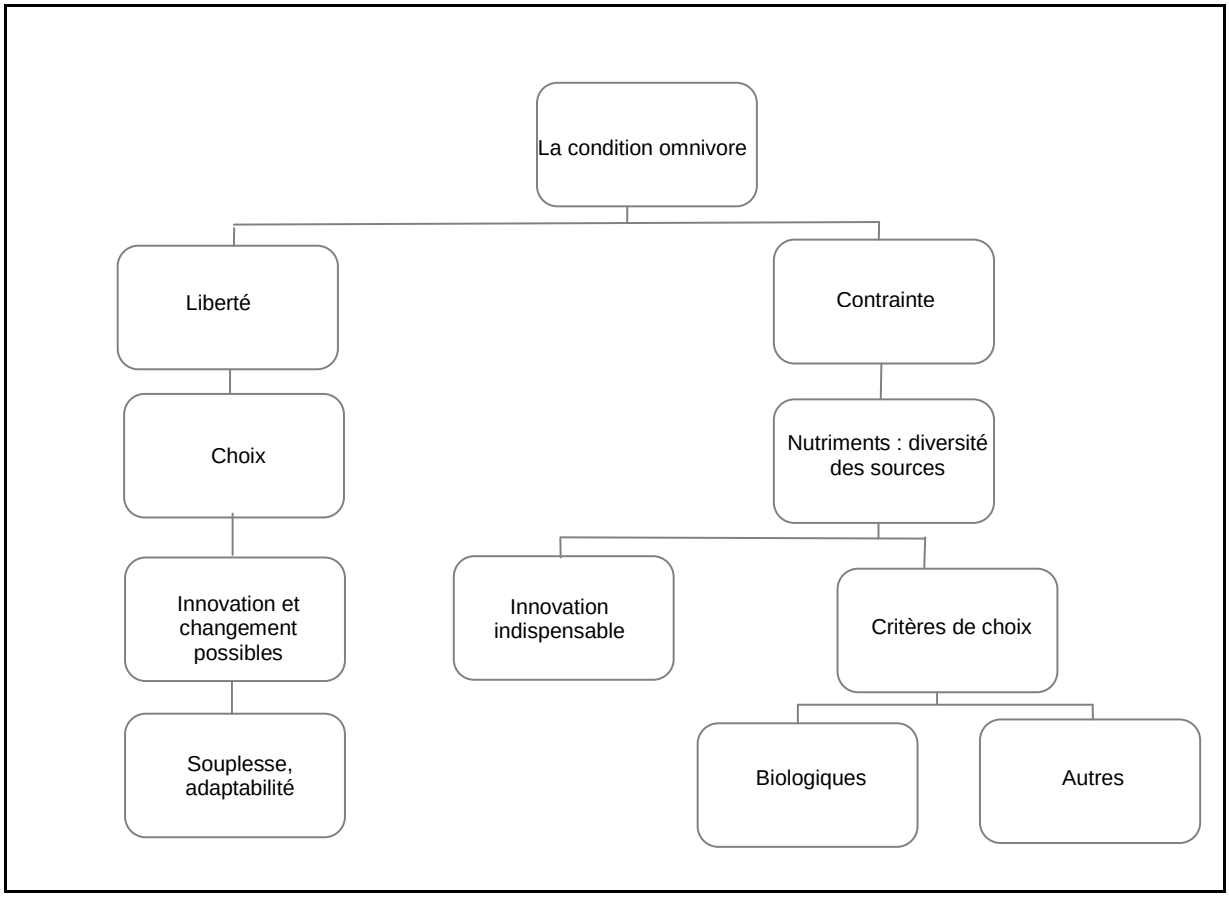
[3] La dimension psychologique est déterminante dans le domaine alimentaire. Elle est liée à l'histoire de chaque individu et commence dans le ventre de la mère. Mais elle n'entre pas dans le champ du présent travail et n'est donc pas développée plus avant.

[4] Claude FISCHLER, *L'Homnivore*, Odile Jacob, Paris, 1990, p. 69.

1.1.2. Le paradoxe de l'omnivore

L'homme est un omnivore, son organisme très adaptable lui permet de consommer les aliments les plus variés et de s'accommoder de régimes alimentaires extrêmement divers. Il peut ainsi survivre à la disparition de certaines espèces ou à la mutation de certains écosystèmes. Il peut se déplacer, voyager, en changeant si besoin de régime.

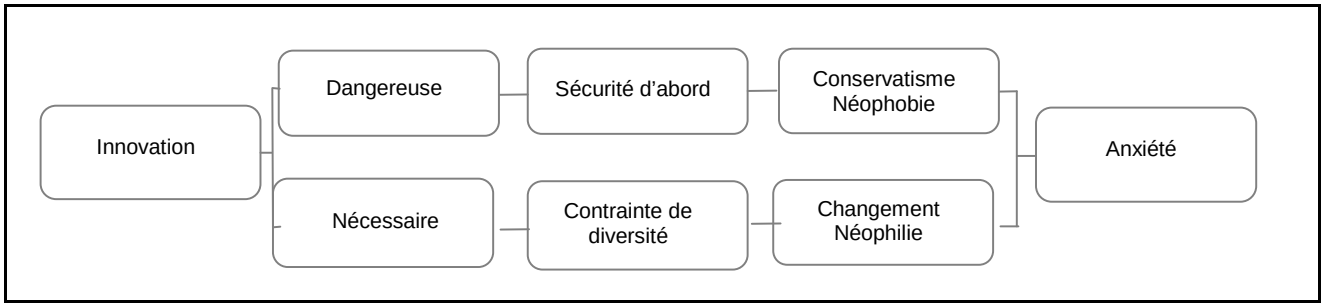
Cependant, cette liberté a pour corollaire une dépendance à la variété et une contrainte de prudence.



La condition omnivore et ses implications[5]

L'omnivore est obligé d'avoir une alimentation variée, car il ne peut pas tirer tous les nutriments nécessaires à sa survie d'un seul aliment. Dépendant de la variété, l'Homme est poussé à la diversification, à la découverte et au changement. Pourtant, tout nouvel aliment représente un danger potentiel, ce qui le contraint à la prudence, à la méfiance voire au « conservatisme alimentaire ». C'est ce que le sociologue Claude FISCHLER identifie comme « le paradoxe de l'omnivore », qui *« se situe dans le tiraillement, l'oscillation entre ces deux pôles, celui de la néophobie (prudence, crainte de l'inconnu, résistance à l'innovation) et celui de la néophilie (tendance à l'exploration, besoin de changement, de la nouveauté, de la variété)* »[6].

5 D'après Claude FISCHLER, *L'Homnivore*, Odile Jacob, Paris, 1990, p. 63.
6 Claude FISCHLER, *L'Homnivore*, Odile Jacob, Paris, 1990, p. 63-64.



Le paradoxe de l'omnivore[7]

L'alimentation s'inscrit dans le registre du plaisir et de l'enchantement, mais également dans celui de la méfiance, de l'incertitude et de l'anxiété.

1.1.3. Les dimensions de l'espace alimentaire

L'espace de liberté de l'omnivore est influencé par la culture de chaque individu, ses habitudes, son mode de vie. Les choix alimentaires sont aussi orientés et/ou contraints par le niveau des revenus et donc le pouvoir d'achat des consommateurs.

L'espace alimentaire peut être caractérisé par six dimensions principales[8].

- Le mangeable définit, au sein d'une société, ce qui est consommable ou non parmi une multitude d'aliments comestibles (les escargots, les insectes, le porc…).
- Le système alimentaire regroupe l'ensemble des systèmes de production, de transformation et de distribution des produits.
- Le culinaire correspond à l'ensemble des préparations et des recettes qui permettent de consommer tel ou tel produit. Les modes de préparation signent une appartenance socio-culturelle, mais également géographique, et ancrent le plat dans un pays ou une région. Les modes de préparation, qui correspondent à des préférences, modifient le rapport à l'aliment qui se charge d'une fonction symbolique. Les consommateurs seront ainsi susceptibles d'être heurtés par un produit qui n'est pas ancré dans leur représentation ou dont les *process* de fabrication ne sont pas ou peu connus.

Des procédés de fabrication méconnus ou en décalage par rapport à la représentation du culinaire excluent le produit du registre du mangeable. Est-il nécessaire de faire connaître - et progressivement de faire accepter - la réalité de certains procédés de production modernes (cracking des céréales, espèces de poissons triploïdes…) ? Faut-il revenir à des procédés de production acceptables pour l'imaginaire ?

- Les habitudes de consommation regroupent les manières de manger des individus au sein d'une société, la commensalité[9], ainsi que les manières de table…
- L'alimentation est rythmée par différentes temporalités : elle évolue à chaque étape de développement de l'individu, mais également au fil de la journée et des saisons.
- L'alimentation délimite des groupes sociaux : la consommation de certains aliments sera propre à une catégorie sociale (voir *infra*).

---

7 D'après Claude FISCHLER, *L'Homnivore*, Odile Jacob, Paris, 1990, p. 64.

8 Jean-Pierre POULAIN, *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*, Privat, Paris, 2002, cité par Émilie DARDAINE, *Précarité et recommandations nutritionnelles*, mémoire de première année de master alimentation, sous la direction d'Anne Dupuy, Université de Toulouse II – Le Mirail, Institut supérieur du tourisme, de l'hôtellerie et de l'alimentation, 2012-2013.

9 Commensalité : le fait humain de partager un repas avec un ou plusieurs convives.

1.1.4. L'espace social alimentaire

Une des fonctions de l'aliment est d'affirmer, voire de créer, une appartenance identitaire (au sein d'une famille, d'un groupe…) en partageant les règles et les manières de table. En contre-point, marquer son appartenance à une culture alimentaire, c'est aussi se distinguer de l'autre et affirmer sa différence (de façon tolérante ou plus agressive, voire coercitive).

Ces éléments contribuent à expliquer une sensibilité particulière, bien au-delà du fait biologique, vis-à-vis des produits alimentaires consommés. Ainsi, consommer de la viande de cheval (ou de chien) sans le savoir sera ressenti de façon beaucoup plus agressive dans les sociétés qui ne consomment pas de viande chevaline (ou canine).

Les messages délivrés sur l'alimentation, facteur d'identité et de différenciation sociale, ne peuvent être monolithiques.

1.1.5. Culture alimentaire

La culture alimentaire est l'ensemble des activités de production, de distribution, de préparation, de consommation qui permettent de structurer l'organisation d'un groupe humain[10].

On peut avoir le sentiment que cette culture s'est quelque peu déstructurée au cours du XX^{ème} siècle, notamment du fait de l'explosion et de la globalisation de l'offre. On dénonce de plus en plus l'insuffisance de la transmission des cultures alimentaires, notamment entre parents et enfants. « On ne sait plus ce que l'on mange, on ne sait plus comment manger. »

La culture est une base de connaissance partagée. L'éducation correspond à la part de la culture que l'on a choisi de transmettre. Mais, pour bâtir un programme, l'Éducation nationale aurait besoin d'un référentiel culturel. Or, celui-ci n'existe pas dans le domaine de l'alimentation[11].

– L'établissement d'une culture commune de l'alimentation, partagé et diversifiée, est un préalable indispensable à l'exercice d'une éducation à l'alimentation, dans le milieu familial d'abord puis à l'école.

– Il manquerait un « Traité de culture alimentaire française », une référence universitaire qui puisse servir de base à l'élaboration d'un programme de l'Éducation Nationale. Un fond éducatif sur l'alimentation devrait être constitué. L'Institut Européen de l'Histoire et des Cultures de l'Alimentation (IEHCA) pourrait en être chargé.

– Il ne semble pas pertinent d'introduire une matière spécifique relative à l'alimentation dans des programmes scolaires déjà surchargés. Cela pourrait s'avérer quelque peu artificiel. Il serait préférable d'enseigner la culture alimentaire au sein de différentes matières, au premier rang desquelles l'histoire et la géographie (comprendre les cultures alimentaires d'antan ou d'ailleurs permet, par comparaison, de mieux percevoir nos spécificités), mais également le français (vocabulaire du goût), les SVT (nutrition et agriculture)…

– La famille est le lieu premier de l'éducation à l'alimentation. L'éducation alimentaire ne peut aller à l'encontre des valeurs intégrées dans l'enfance : elle peut les compléter, les enrichir. Elle doit éviter de créer des dissonances et des tensions.

– Il est important qu'un discours sur l'alimentation, positif et intégratif, ré-enchantant l'alimentation, soit porté dans la sphère publique et politique. Ce discours redonnerait à savoir l'importance de l'alimentation dans la vie en collectivité, dans l'identité, l'accueil, etc., notamment en France, pays de la gastronomie et du savoir-vivre alimentaire (« l'alimentation est culturelle, évolutive, intégrative »).

[10] Jean-Pierre POULAIN (sous la direction de), *Dictionnaire des cultures alimentaires*, PUF, Paris, 2012.

[11] L'éducation aux cultures alimentaires est tout à fait différente de l'éducation nutritionnelle actuellement dispensée dans le cadre des programmes officiels : l'approche nutritionnelle déconstruit l'aliment au lieu de l'enchanter.

1.2. Les peurs alimentaires

1.2.1. Perception dominante et discours nostalgique

Bien que les sociétés développées aient surmonté depuis longtemps, pour l'essentiel, les problèmes liés à la pénurie et aux risques sanitaires, l'alimentation et notamment la sécurité des aliments sont devenues des sujets anxiogènes. Au-delà des effets des crises récentes, la perception dominante des Occidentaux est, paradoxalement, que les risques alimentaires sont aujourd'hui plus élevés qu'ils ne l'étaient dans le passé.

Les historiens nous rappellent cependant qu'il est vraisemblable que l'Homme de Cro-Magnon ait été, lui, vraiment désemparé devant l'offre de la Nature. Avant que le catalogue du comestible ne se construise sur le capital des expériences cumulées, la seule manière de savoir était de goûter… au risque de s'empoisonner. Mais, dès la période romaine, on considère que l'Age de Fer était un âge d'or, où les Hommes, forts et solides, se nourrissaient des produits de la forêt, du gland doux. Au XVI^{ème} siècle, on relevait la longévité exceptionnelle des personnages bibliques pour dénoncer les estomacs fragiles des contemporains. À l'époque de Louis XIV, la nouvelle manière des boulangers de Paris de faire du pain, en utilisant de la levure de bière, a déclenché une véritable crise…

Le discours du déclin apparaît ainsi comme relativement constant, quelles que soient les époques.

Cependant, aujourd'hui, le phénomène de « nostalgie alimentaire » n'est vraiment observé que dans les pays développés de l'Union européenne et d'Amérique du Nord. Dans le reste du monde, les produits industriels sont généralement considérés comme plus sûrs.

La perception dominante en Europe est que les aliments sont moins sains que par le passé. La nostalgie alimentaire n'est pas un phénomène nouveau.

1.2.2. Les déterminants des peurs et de la tranquillité alimentaire

Historiquement, les peurs alimentaires semblent avoir toujours existé. Les écrits disponibles permettent d'identifier, a posteriori, beaucoup de maladies d'origine alimentaire, contagieuses ou non.

Certains dangers étaient surestimés. On reconnaît par exemple, dans des récits, des épisodes de peste porcine, dont on redoutait la transmission à l'homme[12]. D'autres dangers étaient minorés ou ignorés : le botulisme, transmis par les salaisons familiales, a sans doute beaucoup tué. Nombreuses étaient également les erreurs d'interprétation. On considérait, par exemple, que le maïs transmettait la pellagre, alors que celle-ci était liée aux carences générées par la consommation quasi-exclusive dudit maïs, pauvre en certains nutriments essentiels.

Des phénomènes d'amplification sociale des peurs[13] sont identifiés. C'est, par exemple, le cas de la méfiance vis-à-vis de la pomme de terre – qui semble cependant trouver son origine dans la richesse initiale en solanine, toxique et amère, de ce tubercule.

Les peurs alimentaires se vivaient à deux niveaux. La peur quotidienne, permanente, restait marginale et faiblement pensée ; elle imposait une vigilance protectrice vis-à-vis de l'aliment toxique. La peur périodique, plus violente, celle des crises, surgissait notamment lorsqu'une maladie animale se propageait, car la notion de barrière d'espèce était floue. La fréquence des alertes pouvait cependant conduire à un certain fatalisme.

Les médias modernes ne sont pas « responsables » des peurs alimentaires, qui ont toujours existé. Ils jouent cependant le rôle d'amplificateurs sociaux (au même titre que les réseaux sociaux et les autres moyens modernes de communication).

[12] Ce qui n'est pas le cas.

[13] Voir 1.3.2 ci-après.

Les sciences humaines permettent de repérer différents types essentiels de peurs.

- La peur du manque a longtemps structuré le rapport de l'Homme à sa nourriture. La peur de mourir de faim augmente la tolérance au risque d'intoxication et amène à développer des stratégies collectives de consommation des aliments potentiellement dangereux (par dilution, cuisson…). L'arbitrage entre la peur qualitative et la peur du manque correspond à une évaluation bénéfices – risques[14]. Si elle a quasiment disparu dans nos sociétés occidentales depuis le milieu des Trente-Glorieuses, la peur du manque perdure dans de nombreuses régions du monde. Des phénomènes de constitution de « stocks-tampons » de produits comme le sucre ou l'huile sont encore observés chez certaines personnes, notamment âgées ou en situation précaire.

Les peurs alimentaires ont toujours existé, mais la pénurie était un facteur de réassurance qui conduisait à accepter les risques d'intoxication.

- La peur de l'empoisonnement et de la transsubstantiation[15] comporte des dimensions magiques, que nous avons déjà évoquées. Elle peut notamment être activée face à un aliment que le mangeur ne connaît pas et, surtout, avec lequel il n'a aucune dimension affective. Dans le monde moderne, cette peur peut notamment être activée face à des aliments déconstruits par la technologie, puis ré-assemblés (ex : le cracking des matières premières). On peut lui rattacher une certaine angoisse générée par la déconstruction théorique de l'aliment en nutriments, qui occulte la dimension magique de l'acte alimentaire, le plat, désacralisé, devenant un ensemble de composés chimiques.

Il est nécessaire de respecter la dimension magique et culturelle de l'aliment, y compris dans les messages nutritionnels. La « déconstruction » rationnelle de l'aliment ne participe pas à la construction de la confiance. L'aliment devient alors, selon Claude Fischler, un « OCNI », un objet comestible non identifié[16], composé de substances non déterminées.

- En quelques décennies de transition alimentaire, la peur du manque a été remplacée par la peur d'une abondance qui pourrait tourner à l'excès[17]. Il devient nécessaire de gérer sa consommation alimentaire avec une certaine rigueur et de se surveiller pour éliminer l'aliment toxique ou superflu. Des enquêtes récentes sur les populations migrantes ayant connu la famine montrent que la surabondance alimentaire française les pousse à exorciser la peur du manque et déclenche des phénomènes d'obésité[18].

1.2.3. Les sources des peurs alimentaires modernes

Des phénomènes sociologiques et historiques, complexes et imbriqués, peuvent permettre d'approcher les racines des peurs du mangeur contemporain.

1.2.3.1. La conception de la Nature

Aujourd'hui, ce qui est artificiel fait peur. Selon M. Ferrières, nous concevons la Nature comme une entité dont l'Homme serait presque exclu, et sur laquelle il aurait systématiquement une action négative. Dans la conception ancienne, à l'inverse, les êtres constituaient une chaîne dont l'Homme occupait l'extrémité.

L'artificiel pouvait être bon, l'art du cuisinier ou du jardinier en étant d'excellents exemples, puisqu'ils

---

14 Intervention devant le groupe de travail du CNA de Madeleine FERRIERES, Professeur honoraire d'histoire moderne à l'Université d'Aix-en-Provence, le 31 mai 2012.

15 Terme employé par les sociologues pour désigner l'action de changer une substance en une autre.

16 Claude FISCHLER, *L'Homnivore*, Odile Jacob, Paris, 1990, p. 218.

17 Intervention devant le groupe de travail du CNA de Jean-Pierre CORBEAU, Professeur émérite de sociologie, Université de Tours, le 11 avril 2013.

18 Une autre explication, d'ordre biologique, est que les famines et les disettes ont sélectionné des individus possédant le « gène d'épargne », leur permettant de survivre. Dans les conditions actuelles de sédentarité et d'excès alimentaire, ce gène ne peut que favoriser l'obésité.

corrigeaient les imperfections de la nature et amélioraient ce que celle-ci avait produit. Les notions de naturel et d'artificiel n'étaient pas aussi tranchées qu'aujourd'hui.

1.2.3.2. L'urbanisation

L'urbanisation s'est accompagnée de la dilution du lien social entre les producteurs, les produits et les consommateurs. Les générations adultes actuelles sont les premières qui n'aient pas eu de grands-parents agriculteurs, qui n'aient jamais connu de vacances à la ferme. Or, la proximité rassure, proximité géographique ou affective, l'une générant facilement l'autre.

La préférence locale semble d'ailleurs, actuellement, une constante dans tous les pays européens. Le développement de mouvements tels que les AMAP[19] ou les circuits de proximité correspond notamment à une tentative de reconstruire ce lien social et de confiance.

Pourtant, d'un point de vue historique, les circuits longs existent depuis longtemps (épices, morue…). Sans oublier que Paris était approvisionné par un marché de gros dès le Moyen Âge.

De la même façon, la célébration du jardin est souvent un mythe : le paysan d'autrefois ne se nourrissait pas des produits de son jardin, qu'il vendait sur le marché pour ne consommer que ce qui n'était pas vendable. Mais il est vrai que les produits consommés étaient frais, reconnaissables et identifiables.

1.2.3.3. La montée de l'individualisme et de la « liberté alimentaire »

La période d'abondance alimentaire qui s'ouvre à partir des années 1960 correspond à une extension des choix. La multiplication des grandes surfaces, des lieux de vente de produits alimentaires (restauration collective, libre-service, distributeurs automatiques…), la plus grande variété des aliments disponibles (multiplication des gammes, des parfums, des formats de conditionnement…) et l'accès facilité aux aliments participent à cette « liberté alimentaire ». Les individus sont de plus en plus confrontés à des choix alimentaires multiples qu'ils doivent assumer seuls. Si l'individualisme correspond à une aspiration fondamentale de notre société, il est également source d'angoisses diffuses augmentées, dans le domaine alimentaire, par la diffusion d'injonctions nutritionnelles contradictoires venant de sources multiples.

1.2.3.4. L'externalisation de la préparation culinaire

De plus de plus de produits sont transformés (« fabriqués ») et cuisinés hors foyer, dans des conditions de plus en plus éloignées des méthodes familiales et ignorées du mangeur. Près de 85 % de notre alimentation est issue de l'industrie agroalimentaire. Pour le consommateur, l'industrie agroalimentaire représente une « boîte noire » dont il se sait rien. Elle fait l'objet, notamment lors des crises, de tous les soupçons.

> *– Pour le consommateur, les IAA sont une boîte noire anxiogène.*
>
> *– Les produits reconnaissables, identifiables, dont on connaît l'origine géographique et, selon les circuits, calibrés et propres, rassurent.*

1.2.3.5. La délégation de l'expertise

Autrefois, le consommateur savait qu'il devait être lui-même vigilant mais, parallèlement, il disposait des connaissances nécessaires pour choisir ses aliments (identifiables) en toute sécurité (l'œil du poisson…). Mais progressivement, avec l'introduction de la chimie, le développement de l'industrie de transformation et l'évolution de la chaîne alimentaire, une autre expertise, plus complexe, plus technique, est devenue nécessaire. Le consommateur a été amené à déléguer l'expertise alimentaire et à s'en remettre, notamment, à l'État.

[19] AMAP : Association de maintien de l'agriculture paysanne.

1.2.3.6. Un nouveau rapport aux animaux et aux produits d'origine animale

L'urbanisation, notamment, a rendu la population sarcophage. À la différence des « zoophages » (qui mangent des parties entières et identifiables de l'animal), les « sarcophages » consomment la viande comme une matière comestible distincte de l'animal duquel elle provient. La viande est dés-animalisée et ne rappelle rien ou presque de la bête vivante.

La montée en puissance des préoccupations de bien-être animal, souvent basées, pour le profane, sur des références anthropomorphiques, traduit le rejet de certains modes d'élevage intensifs, mais vont parfois jusqu'à des remises en cause extrêmes des relations homme-animal par des minorités militantes. La perception des productions animales et des questions de bien-être peuvent faire l'objet d'appréciations divergentes entre le grand public et les professionnels de l'élevage.

1.3. Perception du risque alimentaire

1.3.1. Définitions liminaires : risque et incertitude

La notion de risque relève du domaine des probabilités : le risque se définit comme la probabilité d'occurrence d'un événement indésirable pondérée par la gravité de cet événement[20]. Un risque se calcule en utilisant des données d'observation rétrospectives.

Trois types de risques peuvent être identifiés :

- le risque réel, combinaison d'une probabilité de réalisation et de conséquences négatives ;
- le risque observé ;
- le risque perçu.

Le plus souvent, l'action publique est corrélée au risque perçu plutôt qu'au risque observé.

Chacun perçoit et analyse en permanence des risques. Chacun met en balance, face à une situation, des facteurs de risque et des facteurs de réassurance. Ces mécanismes sont largement spontanés et autonomes d'une réflexion délibérée.

Les profanes[21] ont une conception différente du risque, qu'ils assimilent généralement à l'incertitude. L'incertitude est, par nature, non mesurable. Le risque est alors perçu comme « une incertitude mesurable ».

Or, il est expérimentalement démontré que les individus ont une aversion intrinsèque à l'incertitude, ce qui les amène à choisir de préférence le risque (mesurable) à l'incertitude (inconnue). Nous y reviendrons.

La mesure du risque repose sur trois conditions préalables :

- que des situations de risque similaires se soient produites dans le passé ;
- que le risque soit observable et que l'on en ait mesuré l'incidence dans le passé ;
- que les conditions soient comparables à celles du passé, pour pouvoir extrapoler les données observées.

Il est difficile de dire qu'un risque est réel ou objectif, puisque toute évaluation est basée sur un modèle théorique comportant des hypothèses. Le risque reste, dans une large mesure une donnée subjective, qualitative et socio-politique.

Ainsi, Paul Slovic écrit-il : « *Le risque n'existe pas « en lui-même » ; il est toujours en attente de pouvoir être mesuré, indépendamment de nos pensées et cultures. Les êtres humains ont inventé le concept de risque pour les aider à comprendre et à accepter/gérer les dangers et les incertitudes de la vie. Il n'existe pas de « vrai risque » ou de « risque objectif ». L'estimation, par un ingénieur nucléaire, d'un accident nucléaire ou*

[20] Intervention devant le groupe de travail du CNA de Jocelyn RAUDE, Maître de conférences au Département des sciences humaines, sociales et des comportements de santé à l'École des Hautes Études en Santé Publique (Rennes), le 10 avril 2012.

[21] Le terme profane désigne les personnes qui ne possèdent pas de connaissance ou de compétence particulière sur un sujet donné, sans aucune connotation péjorative. Chacun est profane dans de nombreux domaines.

l'estimation quantitative du risque carcinogénétique par un toxicologue sont toutes deux basées sur des modèles théoriques, dont la structure est subjective et sous-tendue par des présupposés, et dont les données d'entrée dépendent des jugements a priori. »[22].

Les professionnels de l'analyse et de la gestion des risques distinguent trois notions, trois étapes, qu'il faut prendre en compte :

- l'évaluation factuelle du risque (identification, quantification, caractérisation) ;
- la gestion du risque (prise de décision, acceptabilité du risque, niveau de sécurité suffisant, communication, évaluation), qui correspond à l'intervention humaine sur les facteurs et les conséquences du risque ;
- les aspects politiques (perception du risque, systèmes de valeurs, processus de décision, pouvoir, confiance, conflits/controverses).

1.3.2. Le risque comme construction sociale

La perception des risques fait référence aux jugements et aux évaluations, par les individus, des dangers auxquels ils peuvent être ou sont confrontés. Les théories psychologiques de l'évaluation du risque[23] sont utilisées pour étudier comment les individus évaluent (aspects cognitifs) et redoutent (aspects émotionnels) les situations à risque.

Lors de la confrontation des évaluations des experts avec les perceptions courantes, étudiée en psychologie cognitive, des distorsions sont systématiquement observées. Ainsi, le grand public surestime-t-il la mortalité par accident ou par homicide, alors qu'il sous-estime l'asthme ou le suicide. Cet écart est souvent considéré comme lié à l'ignorance ou à l'irrationalité des individus.

La perception des risques varie selon la catégorie socio-professionnelle et le lieu de résidence des personnes interrogées[24]. Les personnes de faibles niveaux d'éducation et de revenus montrent une plus grande sensibilité (peur) aux risques que les personnes plus aisées et mieux éduquées vivant dans les grandes villes.

Certains messages peuvent être différenciés en fonction des publics, en accordant une attention particulière aux publics défavorisés et fragiles.

Les comportements face au risque ne sont pas des données objectives : ils reposent sur des valeurs culturelles et répondent à des normes sociales. Les sociétés construisent, analysent et gèrent différemment l'ensemble des risques auxquels elles sont confrontées[25].

On parle d'amplification sociale du risque quand le risque perçu par le grand public semble très supérieur au risque objectif analysé par les experts. Cette situation est parfois qualifiée par les médias, à tort, de psychose ou de panique. Mais les gens adoptent au contraire un comportement rationnel. Chacun fonctionne avec un fond de vigilance permanente, liée à la participation continue aux événements. Lorsqu'une alerte est lancée sur un produit alimentaire, la baisse de consommation est rationnelle, le citoyen applique simplement un principe de substitution, très simple à mettre en œuvre dans le domaine alimentaire.

À l'inverse, on parle d'atténuation sociale du risque quand le risque perçu est inférieur au risque objectif. Pensons simplement au tabac ou au risque automobile.

---

22 Paul SLOVIC, « *Surveying the risk assessment battlefield* », 1999.

23 Lassarre D., Meiffren D., « Le stress est-il un risque ? », in Berjot S., Paty B., Stress et faire-face aux menaces de soi et de l'identité*, Stress, santé, société*, Reims, EPURE, 2008.

24 Baromètre annuel de l'Institut des risques et de la sûreté nucléaires (IRSN) sur la perception des risques et de la sécurité par les Français (parmi lesquels l'obésité chez les jeunes, les OGM, les produits alimentaires, les pesticides …).

25 Pour plus de détails, voir l'article de Lassarre D., Meiffren D., « Le stress est-il un risque ? », in Berjot S., Paty B., Stress et faire-face aux menaces de soi et de l'identité*, Stress, santé, société*, Reims, EPURE, 2008.

1.3.3. Les risques alimentaires et leur perception

Dans les pays développés, les aliments que nous consommons sont objectivement de plus en plus sains, notamment parce que l'industrialisation progressive de la filière agroalimentaire a favorisé une organisation sanitaire de plus en plus rigoureuse. Nous vivons en meilleure santé et beaucoup plus longtemps que nos aïeux. Alors que, en 1900, un homme vivait en moyenne 45 ans et une femme 49 ans, en 2013, l'espérance de vie à la naissance est de 78,7 ans pour les hommes et 85 ans pour les femmes[26]. Ces progrès sont majoritairement dus à l'instruction (enseignement de l'hygiène) et à l'alimentation (et seulement ensuite à la médecine)[27].

Cependant, la majorité des consommateurs perçoit les risques alimentaires actuels comme plus élevés qu'ils ne sont[28]. Les risques objectifs, tels que les « sachants » les évaluent, semblent déconnectés des risques perçus, des peurs subjectives.

Ce phénomène peut être dû au fait que les incidents qui surviennent, bien que beaucoup plus rares qu'autrefois, peuvent très vite avoir un impact très large, du fait de l'allongement, de la complexification et de la mondialisation des systèmes de production, de transformation et de distribution, ainsi que de la massification de la consommation. Les risques ont également évolué : le risque bactériologique, autrefois le plus important, est aujourd'hui globalement maîtrisé et les interrogations actuelles portent, par exemple, sur les contaminants chimiques.

Comme pour les risques en général, cette perception diffère selon la catégorie socio-professionnelle et son accès aux processus d'innovation[29].

Elle diffère également selon la réflexivité[30]. Les femmes entretiennent avec l'aliment un rapport beaucoup plus réflexif que les hommes, à catégorie socio-économique équivalente. Une femme réfléchit plus aux conséquences sur son corps, sa famille, etc. lorsqu'elle mange un aliment.

1.3.4. Systèmes ultra-fiables de maîtrise des risques[31]

Un phénomène contradictoire est observé face aux systèmes particulièrement fiables de maîtrise des risques : plus un risque devient faible, moins le risque résiduel est accepté. On aboutit à des situations relativement contradictoires et, paradoxalement, de plus en plus anxiogènes. Les accidents d'avions ne sont plus tolérés, justement, parce que les transports aériens sont extrêmement fiables.

Ce phénomène explique beaucoup de discordances apparentes dans le domaine alimentaire.

Pour les experts, les systèmes de sécurité sanitaire en place sont excellents et la marge d'amélioration semble aujourd'hui très faible. Le grand public, lui, ne voit que les failles, qu'il ne tolère plus, et un système à bout de souffle incapable de s'améliorer.

Les rares crises qui surviennent portent sur des événements qu'il était souvent impossible de prévoir. Le spécialiste y voit une réussite totale, limitant l'apparition des crises à la part irréductible des événements imprévisibles ou totalement fortuits. Le grand public y voit la manifestation d'un système défaillant et d'experts incompétents et incapables de prévoir.

Communiquer, lors des crises, sur le fait que « toutes les mesures sont prises » pour « garantir que cela ne se reproduira pas » ne fait qu'amplifier le phénomène. Lors du prochain problème – et il y en aura toujours un, fut-ce dans un domaine connexe –, le public se sentira d'autant plus trompé qu'on lui avait garanti que tout était sous contrôle.

La remise en cause du système actuel amène à le remplacer par des systèmes qui fournissent des garanties

---

[26] Chiffres de l'INSEE, 10 février 2014, <http://www.ined.fr/fr/france/mortalite_causes_deces/esperance_vie/>. Certains participants font cependant remarquer que ces chiffres se fondent sur l'espérance de vie d'hommes et de femmes nés dans les années 1930 et ne sont peut-être pas extrapolables aux générations suivantes qui avaient été exposées à un environnement différent et à des nouvelles formes de pollution.

[27] Intervention de Bruno PARMENTIER, lors du colloque du CNA « Ré-enchanter l'alimentation ? », Valence, 11 juin 2013.

[28] Selon le baromètre annuel de l'IRSN (Institut de Radioprotection et de surveillance nucléaire), à la question « Dans chacun des domaines suivants, considérez-vous que les risques pour les Français en général sont… », les personnes interrogées ont répondu que le risque pour les produits alimentaires était élevé à 33,5 %, moyennement élevé à 41,6 % et faible à 24,8 %. (baromètre disponible à l'adresse : <http://www.irsn.fr/FR/IRSN/Publications/barometre/Documents/IRSN_Barometre_2014.pdf>

[29] Voir Chapitre 2.

[30] C'est-à-dire la réflexion quant aux conséquences de l'incorporation d'un aliment sur notre santé ou notre silhouette.

[31] Jean-Luc WYBO, Maîtrise des risques et prévention des crises – anticipation, construction de sens, vigilance, gestion des urgences et apprentissage, Lavoisier, 2012.

moindres mais qui disposent, par nature, d'importantes marges de progrès. C'est précisément l'imperfection de ces systèmes qui les rend séduisants aux profanes, en ouvrant une perspective de progrès.

Ce phénomène est fondamental à prendre en compte pour construire la confiance. Il serait nécessaire que les politiques, les gestionnaires et les opérateurs économiques adoptent un discours responsable, en considérant le consommateur comme adulte. Que l'on dise que l'on prend des mesures mais qu'on ne maîtrisera jamais la complexité du vivant ; que certaines mesures ne sont pas prises parce qu'elles seraient inadaptées (au lieu de prendre, parfois, des mesures de façade)…Ce sont des discours que le consommateur, traité en adulte responsable, peut entendre.

Chapitre 2. Comment percevons-nous les informations ? Aspects cognitifs et gestion de l'information

Les aspects cognitifs sont une dimension essentielle à prendre en compte pour aboutir à des propositions opérationnelles. Ils permettent de comprendre les mécanismes de perception des messages et de construction des opinions, mais aussi de cerner les principales clefs permettant d'éviter les « fausses bonnes idées ». La rationalité du public n'est pas celle de l'expert.

2.1. Les aspects cognitifs

2.1.1. Les biais cognitifs

Les biais cognitifs sont des erreurs inconscientes de raisonnement, mises en évidence grâce aux apports de la psychologie cognitive, de la sociologie ou de la psychologie sociale, dont nous sommes tous victimes.

Incapable de traiter la totalité des informations auxquelles il est soumis pour prendre une décision rationnelle et objective, l'esprit humain met en place des heuristiques, c'est-à-dire des mécanismes de simplification qui permettent de penser le monde et d'agir, mais entraînent des erreurs systématiques.

- Le biais de représentativité : Chacun raisonne avant tout par rapport à des idées préconçues, des références passées, des clichés, des représentations, des stéréotypes – et non à partir des informations objectives dont il dispose.
- Le biais de disponibilité : Nous nous souvenons mieux de certains événements, parce qu'ils se sont produits récemment ou que nous les avons mieux mémorisés grâce à des références antérieures. Nous aurons l'impression que ces événements se produisent plus fréquemment, et qu'ils ont davantage d'impact. Ce phénomène est accentué pour les événements qui nous touchent personnellement.
- Les omissions : En règle générale, nous ne décelons pas les omissions dans l'ensemble des informations fournies ; tout un pan du sujet peut avoir été omis sans que nous ne nous en rendions compte, alors que nous nous focaliserons sur les erreurs ou les détails des informations fournies.
- Le biais de présentation : Les informations liées aux pertes sont ressenties plus intensément, sur le plan émotionnel, que celles liées aux gains. Il en est de même des informations du registre du négatif par rapport aux informations du registre positif. Une viande composée de 25 % de gras ne sera pas perçue de la même façon qu'une viande à 75 % de maigre.
- Le biais de confirmation ou effet de halo : Par un mécanisme de gestion active de l'information, chacun sélectionne les informations qui conforteront son point de vue initial ou ses préjugés, au détriment de l'analyse critique d'un ensemble de connaissances auxquelles il aurait accès sur un sujet donné. L'esprit humain est victime « d'avarice cognitive »[32] : lorsque nous nous sommes fait

[32] Gérald BRONNER, *La démocratie des crédules*, Presses universitaires de France, Paris, 2013, p.25.

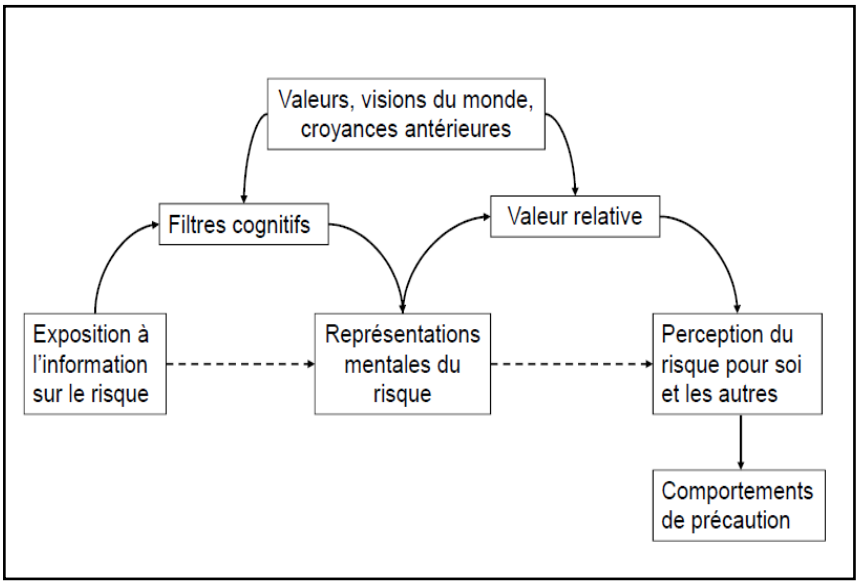
une opinion sur un sujet, il est très difficile de nous en faire changer. L'expertise scientifique peut même devenir suspecte à nos yeux si elle tend à moduler ou infirmer notre « savoir ».

2.1.2. Les « trajectoires de l'information »

Les trajectoires de l'information, décrites par des travaux de sociologie et de psychologie cognitive, montrent qu'une nouvelle information interagit avec des systèmes de représentations préexistantes, selon trois mécanismes :

- assimilation : l'information est incorporée dans le système de représentations existantes sans altération notable. Cela concerne notamment les phénomènes émergents, pour lesquels il n'existe pas de références préexistantes prégnantes.
- hybridation : l'information est partiellement incorporée dans les systèmes de représentation des individus, mais avec un certain nombre de modifications.
- rejet : l'information n'est pas compatible avec le système de représentation de l'individu et sera considérée comme erronée, non fiable ou non représentative.

L'information délivrée au sujet d'un risque est traitée par ces différents mécanismes et aboutit à une perception du risque différente de celle que l'émetteur pensait avoir délivrée.



Processus de communication du risque[33].

Si les informations parvenant aux individus passent par différents « filtres » inconscients, les sciences sociales considèrent que l'émetteur ne doit pas, pour autant, trop simplifier le message qu'il diffuse. Il est d'autant plus important de faire de la pédagogie et d'expliquer clairement les messages diffusés.

– Les messages émis à l'attention du public seront toujours perçus à travers des filtres et des biais cognitifs.

– Avant de communiquer sur un sujet donné, l'émetteur doit s'efforcer d'identifier les principales idées préconçues dans le public cible et les prendre en compte dans la conception des messages. Il est beaucoup plus facile de conforter les idées positives que d'affronter les a priori négatifs.

– Une communication positive et cohérente sur le long cours peut-elle valoriser le biais de disponibilité ? Créer des a priori favorables ?

– La communication, en temps de paix, comme en temps de crise, doit privilégier les phrases affirmatives (qui n'utilisent pas la

[33] Intervention devant le groupe de travail du CNA de Jocelyn RAUDE, Maître de conférences au Département des sciences humaines, sociales et des comportements de santé à l'École des Hautes Études en Santé Publique (Rennes), le 10 avril 2012.

négation) et des mots positifs. Il convient d'éviter absolument les doubles négations, qui génèrent de la confusion.

– Il n'est ni possible ni nécessaire de fournir une information complète sur un sujet donné, mais les éléments sélectionnés ne doivent pas pouvoir être pris en défaut.

2.1.3. Nous sommes de mauvais mathématiciens

L'esprit humain a des difficultés à appréhender les proportions, les pourcentages ou les probabilités, qu'il ne visualise pas concrètement. Ce ne sont généralement pas des notions intuitives. Que représente 1 victime potentielle pour 1000 habitants ? Les images ou l'utilisation de « fréquences naturelles » ont un poids plus fort que les données statistiques ou les démonstrations logiques.

– Formuler les messages de façon visuelle, privilégier les images.

– Favoriser les fréquences naturelles, les comparaisons imagées, les mises en perspective et les métaphores.

– Exclure les pourcentages, les proportions, les probabilités, les statistiques (sauf si le but est de communiquer sur des chiffres).

2.2. La communication engageante[34]

2.2.1. Les constats

La théorie de la communication engageante a été élaborée dans le cadre de campagnes publiques de prévention ou d'information qui visaient à faire adopter, par la population générale ou par des populations cibles, des comportements considérés comme bénéfiques. Il s'agissait d'engager et d'accompagner le changement.

Le premier réflexe, lors de la conception d'une campagne de prévention, serait de diffuser des connaissances, d'informer et d'éduquer. Pourtant, il est maintenant parfaitement identifié que l'acquisition de savoirs ne suffit pas à faire évoluer les comportements de façon significative. Les campagnes incitant à la vaccination anti-grippale, par la diffusion de messages dits persuasifs, n'augmentent pas significativement le taux de vaccination dans la population.

La « sphère des idées » est, dans certaines situations, indépendante de la « sphère des comportements » et ce décalage est particulièrement net dans le domaine de la santé publique. Pensons au don du sang.

2.2.2. Les outils de la communication engageante

2.2.2.1. Les actes préparatoires

Selon le principe de la communication engageante, il ne faut pas seulement persuader les individus, il faut les amener à s'engager. L'individu va être inclus dans un processus, *via* des « actes préparatoires », afin que, de récepteur passif d'informations, il devienne acteur, et prenne conscience de sa capacité à agir.

Lors d'une expérimentation française[35], seuls 4 % de fumeurs ont accepté de ne pas fumer pendant toute une soirée quand on le leur demandait d'emblée. Lorsqu'il leur était proposé, dans un premier temps, de ne pas fumer pendant deux heures, ils étaient 40 % à accepter de ne pas fumer, ensuite, pendant toute une soirée.

---

[34] Intervention devant le groupe de travail du CNA de Fabien Girandola, Professeur des Universités en psychologie sociale à l'Université d'Aix-Marseille, le 11 février 2013.

[35] Expérience décrite par Robert-Vincent Joule, <http://rpn.univ-lorraine.fr/UOH/COMMUNICATION_ENGAGENTE/co/actes.html> et reprise de Robert-Vincent Joule, « *Tabacco deprivation : the foot-in-the door technique versus the low-ball technique* », European Journal of Social Psychology, 1987.

La demande peut également être implicite. Dans le cadre d'une autre expérience[36], lorsqu'un passant perdait un billet dans une rue quasi-déserte, seulement 20 % des témoins oculaires le lui signalaient (80 % le laissant s'éloigner et gardant l'argent). Mais cette probabilité était doublée si le témoin avait été amené à rendre un petit service (tel que donner un renseignement) à un autre inconnu peu avant. Elle était triplée si le service sollicité était plus coûteux (accompagner quelqu'un sur une petite distance pour qu'il retrouve son chemin). Ces actes engageants permettent d'établir un lien entre ce que le témoin a fait (donner un renseignement ou aider quelqu'un) et ce qu'il est (quelqu'un de serviable et de responsable).

Dans le même ordre d'idée, fournir un chemin, un processus, optimise les chances de passage à l'acte. Dans cette expérimentation[37], deux groupes d'individus, A et B, avaient reçu, par courrier, un message anxiogène décrivant les conséquences du tétanos. Le premier groupe était simplement incité à se rendre dans un centre médical. Le second recevait en sus des informations concrètes (adresse, horaires d'ouverture, plan). Le message accompagné d'instructions se révéla plus efficace : 28 % des individus du groupe B sont allés se faire vacciner, contre 3 % dans le groupe A.

La personne doit être amenée à réaliser un acte préparatoire par elle-même, sans être contrainte par une autorité. Après un acte préparatoire, les personnes impliquées deviennent plus réceptives aux arguments ou aux informations diffusées dans le message persuasif, ce qui augmente la probabilité qu'elles acceptent des demandes ultérieures, surtout si celles-ci vont dans le même sens. Le message persuasif donne du sens, *a posteriori,* à l'acte préparatoire. Par ailleurs, les actes préparatoires inscrivent le sujet dans un cours d'actions qui va le conduire à adopter les comportements recherchés.

Les actes préparatoires permettent d'optimiser l'impact des campagnes de sensibilisation et/ou d'information. La construction d'une campagne de communication repose sur les questions habituelles (« qui dit quoi ? », « à qui ? », « comment ? », « avec quel (s) effet(s) ? »), auxquelles s'ajoutera : « en lui faisant faire quoi ? »).

– Le mécanisme des actes préparatoires est utilisé dans certaines campagnes publicitaires (coupons…) : peut-on l'utiliser pour une communication collective concertée ?

– Il peut être particulièrement intéressant de concevoir des actes préparatoires avant de délivrer un message, lorsque la situation s'y prête.

2.2.2.2. L'efficacité personnelle perçue

Pour construire un message de prévention efficace, l'accent doit être mis, en premier lieu, sur la sévérité de la menace et sur la vulnérabilité de la population concernée[38]. Il faut par ailleurs proposer des recommandations faciles à suivre. Enfin, il est nécessaire de donner confiance à l'individu en lui faisant prendre conscience de ses capacités à réaliser ou à adopter telle ou telle recommandation. La persuasion est directement liée à ce sentiment d'auto-efficacité. Une des fonctions des actes préparatoires est d'ailleurs d'accentuer « l'efficacité personnelle » perçue par le sujet.

Les meilleurs résultats sont obtenus lorsque la menace perçue est forte, et que les individus concernés sont rassurés quant à leur capacité à réaliser des actes adaptés. À l'inverse, la même menace associée à une faible efficacité perçue pourra amener le public cible à rejeter le message, voire à adopter un comportement opposé à celui qui était escompté. C'est l'effet de réactance.

2.2.2.3. L'effet dormeur

Une fois le message diffusé et assimilé, des rappels réguliers sont nécessaires. Diverses études montrent en effet l'existence d'un « effet dormeur » : après un ou deux mois, le message est oublié. Il est parfois utile de proposer des méthodes moins persuasives mais plus engageantes, en utilisant par exemple l'outil Internet, qui permet d'analyser les pratiques des utilisateurs et de leur proposer des messages sur mesure en fonction des réponses collectées.

---

[36] Recherche effectuée dans les rues d'Aix-en-Provence par l'équipe de Robert-Vincent Joule < http://rpn.univ-lorraine.fr/UOH/COMMUNICATION_ENGAGENTE/co/actes.html>

[37] Leventhal, Watts et Pagano, « Effects of fear and instructions on how to cope with danger », *Journal of personality and social psychology*, 6, 1967.

[38] En évitant bien entendu de générer une crise.

– Il est nécessaire de répéter régulièrement les messages clefs, sous différentes formes et par différents canaux – tout en veillant à ne pas saturer le public.

– La communication doit être cohérente, dans la durée.

2.2.3. Messages unilatéraux vs bilatéraux

- Les messages unilatéraux ne présentent qu'une position : ils sont « pour » ou « contre ».
- Les messages bilatéraux développent des argumentaires à la fois « pour » et « contre ». Ils peuvent être réfutationnels, prenant acte des contre-arguments et les réfutant (« pour », « contre », « réfutation du contre ») ou non-réfutationnels, faisant état de contre-arguments, mais sans les réfuter (« pour » et « contre »).

Le choix entre message unilatéral et bilatéral dépend du public cible. Les messages unilatéraux sont efficaces pour s'adresser aux individus qui partagent la position défendue, alors que les messages bilatéraux sont plus adaptés pour convaincre les individus plus sceptiques.

Globalement, les messages *bilatéraux avec réfutation s'*avèrent les plus persuasifs, suivis par les messages *unilatéraux* qui, à leur tour, sont plus persuasifs que les *messages bilatéraux sans réfutation*. L'utilisation du message bilatéral avec réfutation du « contre » rend la source (ou l'orateur) plus crédible : le plus efficace est de reconnaître qu'il existe une opinion contraire, d'exposer ses propres arguments, puis de réfuter l'opinion contraire.

– Il faut veiller à diffuser un message adapté à la cible visée, d'autant plus si celle-ci est sceptique.

– Les messages dits « bilatéraux avec réfutation », qui prennent en compte les positions / thèses / arguments contraires, et les réfutent, sont les plus crédibles pour aborder les questions sujettes à débat ou controverse.

– Il est indispensable de fournir de l'information sincère à ceux qui ont un a priori positif, équilibré, sur l'alimentation. Il faut alimenter les sources de communication positive.

2.3. Confiance et crédibilité

Du fait de l'importance des dimensions symboliques et culturelles de l'acte alimentaire, la confiance joue un rôle essentiel.

Décider d'acheter ou d'incorporer un produit comporte une part d'incertitude et de risque ; une situation risquée engendre un besoin de confiance.

La confiance se construit en grande partie en temps calme et sur le long terme. Lorsqu'elle s'instaure et se développe, le risque perçu diminue. Mais une confiance déçue est potentiellement plus dévastatrice et génératrice de crise. Elle peut entraîner une perte brutale de références pour le consommateur. La confiance acquise doit de ce fait être gérée comme un capital. Le consommateur doit pouvoir accorder sa confiance à quelque chose ou à quelqu'un.

La confiance dans les émetteurs (ou les sources d'informations) est déterminante dans le domaine alimentaire. Le consommateur acceptera les informations diffusées par un tiers, à condition qu'il considère celui-ci comme digne de confiance.

2.3.1. Les paramètres de la confiance

La première question à se poser serait peut-être : pourquoi devrait-on me faire confiance ?[39] Suis-je digne de confiance ?

La confiance se construit autour de divers paramètres, influencés par les caractéristiques et les performances de l'orateur (sa compétence, son expertise, son objectivité, son charisme ou son indépendance), par le contenu du message (bonne foi, consistance et sincérité du message) mais également par le vécu du public ciblé, ses valeurs culturelles, ses opinions et ses représentations.

La sincérité est un élément central de la construction mais, surtout, du maintien de la confiance. La transparence est une illusion, il est impossible d'être totalement transparent, c'est-à-dire de tout dire et de tout montrer. Revendiquer une transparence qui pourra à tout moment être prise en défaut peut s'avérer extrêmement dangereux[40]. Quand on est sincère, tout ce qui est dit est vrai – mais l'on ne prétend pas tout dire.

– La sincérité est un élément clef pour construire et entretenir la confiance. Elle doit être préférée à la transparence, qui est un leurre.

– Un message sincère implique un émetteur sincère.

– En communication professionnelle, l'information sincère doit être, autant que faire se peut, vérifiable.

– Il est possible de ré-enchanter l'alimentation, uniquement si nous sommes sincères sur ce qui est ré-enchantable.

– Si certaines pratiques ne peuvent pas être montrées, il conviendrait peut-être de se poser la question de leur légitimité.

2.3.2. Polyphonie[41]

Les déclarations contradictoires, les voix multiples ou la surestimation de la menace diminuent la confiance. À l'inverse, le fait d'expliquer les erreurs, de réduire les incertitudes ou d'insister sur l'efficacité personnelle des individus l'augmentent.

Au sein de chaque système d'acteurs, il est essentiel de délivrer un message cohérent, concerté et validé.

Mais à l'inverse, il serait contre-performant de chercher à communiquer « d'une seule voix » ou à véhiculer un message monolithique sur un sujet donné. Chaque acteur doit décliner sa partition. Chacun est légitime pour communiquer sur son propre domaine de compétence. Personne n'est plus crédible que les pouvoirs publics pour expliquer leurs actions de contrôle, ou les professionnels pour expliquer leurs pratiques et leurs métiers.

Les consommateurs, soumis à plusieurs messages, provenant de sources et d'émetteurs différents, sont plus réceptifs. La polyphonie (à l'inverse de la cacophonie) permet la cohérence globale du message.

Il faut souligner l'importance des forums ouverts permettant à chaque voix de s'exprimer librement dans le respect des autres. On passe de la polyphonie au dialogue. Après la sincérité, le dialogue (qui implique une écoute bienveillante) est le deuxième fondement de la confiance.

– Chaque acteur est le plus légitime pour parler de ce qu'il est et/ou de ce qu'il fait : chacun doit jouer sa partition.

– Attention à un acteur qui se percevrait comme légitime pour communiquer sur un sujet donné, sans être perçu comme tel par les récepteurs du message.

– La polyphonie est constituée de messages convergents, cohérents et complémentaires, émis par différents acteurs. Seul le consensus, ou a minima le respect des opinions divergentes, permet la polyphonie et la délivrance de messages aussi complets et cohérents que possible.

– Une information crédible pour le consommateur est issue d'un consensus entre des acteurs différents.

– Polyphonie et dialogue permettent d'alimenter la confiance.

---

39 Thierry WELLHOF, communication orale, 1er octobre 2013.

40 Thierry WELLHOFF, communication orale, 1er octobre 2013. « Si mes amis savaient tout ce que je pense d'eux (transparence)… je n'aurais plus d'amis. Mais je suis sincère dans mes relations ».

41 Intervention devant le groupe de travail du CNA de Fabien GIRANDOLA, professeur en psychologie sociale de la communication à l'Université d'Aix-Marseille, 11 février 2013.

– Informer sur les éléments factuels vérifiables, mais également sur ce que l'on ne sait pas et qui doit faire l'objet d'expertise, augmente la confiance envers l'émetteur du message.

2.3.3. Universalité du message

S'il est important d'adapter son discours aux différents interlocuteurs et de le faire évoluer en fonction des connaissances acquises, il n'est plus possible, à l'heure d'internet et des réseaux sociaux, de segmenter les informations en fonction des publics[42].

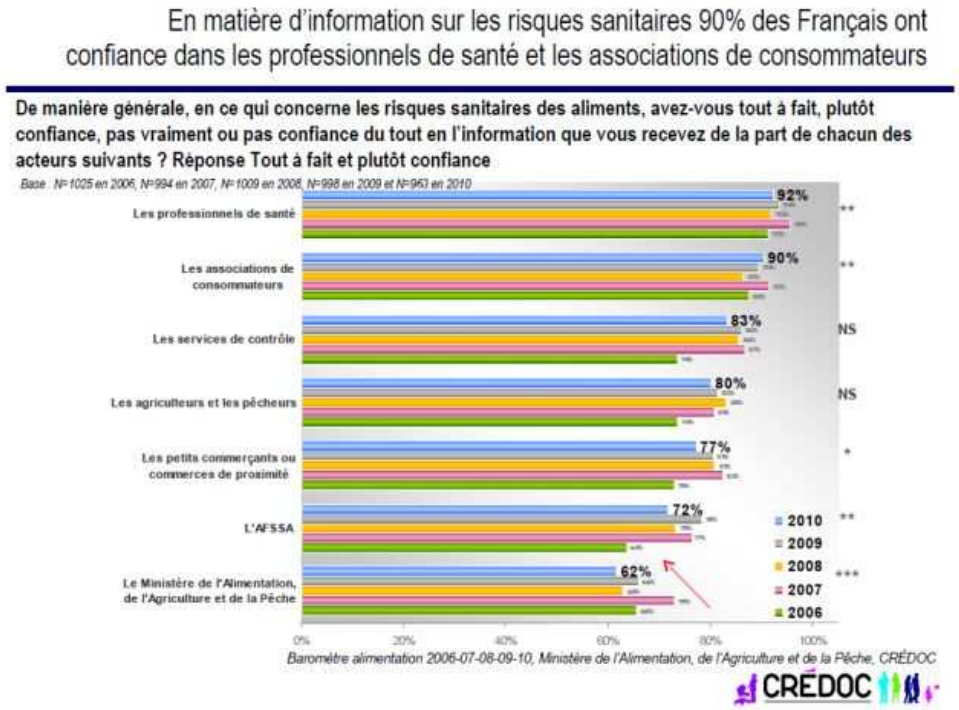
Le même message peut être formulé avec différents niveaux de précision et un vocabulaire adapté en fonction des publics cibles, mais les différents contenus doivent être totalement cohérents entre eux. Le fond du message ne doit pas être différent selon les publics ; seule la forme doit être modifiée et adaptée en fonction de la cible.

2.3.4. La crédibilité des différents acteurs

Selon les chiffres publiés dans le baromètre du CREDOC de 2010[43], à la question « *De manière générale, en ce qui concerne les risques sanitaires des aliments, avez-vous tout à fait, plutôt confiance, pas vraiment ou pas confiance du tout en l'information que vous recevez de la part de chacun des acteurs suivants ?* », les sondés répondent qu'ils font majoritairement confiance aux professionnels de santé (92 %) et aux associations de consommateurs (90 %). Les services de contrôles ont également une bonne image (83 %).

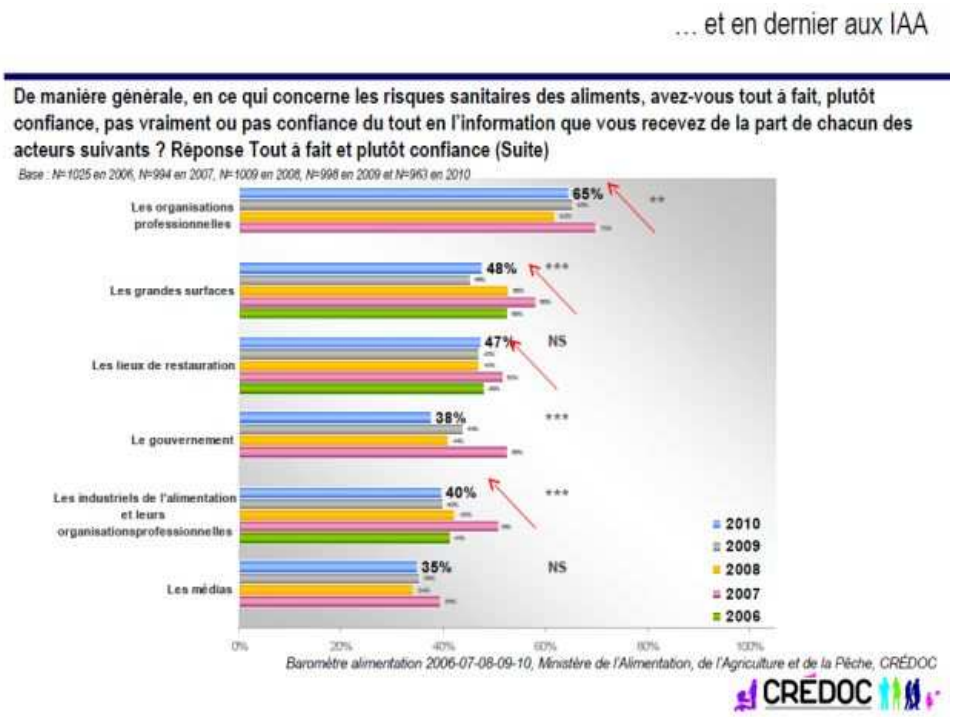
Particularité française, les agriculteurs et les petits commerçants (respectivement 80 % et 77 %) bénéficient d'un fort capital confiance. Le commerce de proximité et les marchés forains peuvent être vus comme une réponse possible apportée à la demande d'information exprimée par les consommateurs.

Les acteurs qui créent l'offre, exceptés les agriculteurs, bénéficient d'un niveau de confiance très faible, notamment les IAA (40 %), qui enregistrent une forte baisse de crédibilité entre 2007 et 2010 (-9% entre 2007 et 2010). On a davantage confiance, aujourd'hui, dans la grande distribution et la restauration que dans l'industrie. Ce phénomène peut sans doute s'expliquer par la distance qui s'est creusée entre le produit et le consommateur, un certain manque de transparence (d'ouverture ?), par un phénomène de boîte noire ; les consommateurs ne découvrent la réalité des pratiques industrielles que lors des crises.



[42] Thierry WELLHOFF, Philippe MOATI, communication orale, 1er octobre 2013.

[43] *Baromètre de la perception de l'alimentation*, Étude réalisée pour le ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche, CREDOC, septembre 2011, <http://alimentation.gouv.fr/IMG/pdf/Baro_alimentation_2011_cle0287ff-1.pdf>



2.3.5. Les réseaux de proximité

Cela étant, il est reconnu que nous faisons prioritairement confiance à nos proches, famille, voisins, amis, ou même simples relations, ainsi qu'à notre médecin de famille. Leur avis peut prévaloir sur l'information factuelle et scientifique.

Un phénomène analogue se produit avec les réseaux sociaux, qui amènent à dessiner de nouveaux périmètres d' « amis » parfois strictement virtuels, à l'opinion desquels nous allons accorder une confiance intuitive assez paradoxale. Avec la montée en puissance des réseaux sociaux, les jeunes générations recréent de la confiance « en petits groupes », à travers le partage de mêmes idées et de mêmes croyances.

Dans cette veine, Wikipédia bénéficie d'une aura de crédibilité liée au fait que l'information est construite par divers contributeurs, supposés désintéressés et compétents. Wikipédia est devenue l'une des principales sources d'information grand public[44].

– Les opinions qui circulent sur les réseaux sociaux doivent impérativement être surveillées par les acteurs concernés.

– Il est important de surveiller systématiquement les pages Wikipedia qui nous concernent et de collaborer en tant que de besoin à leur rédaction.

2.4. Les mythes et le story-telling[45]

2.4.1. Les mythes

Les Hommes ont toujours eu recours à de grands mythes pour expliquer l'Univers. Pour Claude Lévi-Strauss[46], les mythes sont « des histoires que les gens se racontent (depuis toujours) et qu'ils considèrent

---

44 Voir *infra* Chapitre 4 : Les acteurs.

45 Intervention devant le groupe de travail du CNA de Georges LEWI, mythologue, le 29 novembre 2012.

46 Claude LEVI-STRAUSS, *Mythologiques*, 4 volumes, 1964-1971, Plon.

comme vraies. Elles expriment la position de l'homme, du groupe, dans l'univers, la raison pour laquelle les choses sont comme ça ». Les mythes permettent d'expliquer ce qu'il est parfois impossible d'expliquer.

Les mythes offrent une grille de lecture pour certains événements de notre quotidien. Il est considéré qu'il existe entre 24 et 36 mythes, qui structurent notre pensée et notre rapport au monde.

Une filière, une entreprise ou un produit qui se rattache à un mythe positif bénéficie d'un véritable bouclier protecteur dans l'inconscient collectif. C'est, par exemple, le mythe de la Bonne Nature, telle que décrite par Jean-Jacques Rousseau, qui protègerait l'agriculture biologique et lui aurait permis de traverser différentes crises sans que son image n'en pâtisse. À l'inverse, certains mythes sont destructeurs. Les OGM font écho au mythe d'Icare, qui s'est brûlé les ailes en défiant la Nature (transgression)…

Le mythe s'articule autour d'un héros qui, le plus souvent, lutte contre un « fléau », une peur, un ennemi. Le mythe rassemble « contre ».

Quelques exemples de mythes

– la puissance tutélaire masculine : Zeus, IBM …
– le fort : Hercule, Microsoft …
– la sage puissance féminine : Héra, Danone …
– le héros, développeur de l'humanité : Prométhée, Apple …
– le fragile : la nature, Pandore …
– le passeur : Socrate, Nestlé …

– Prendre conscience des mythes mobilisés dans l'imaginaire de l'alimentation.

– Chercher à rattacher sa communication, son image, à un mythe protecteur. Inventer de nouvelles histoires pour parler de notre alimentation, autour des mythes préexistants.

– Le Banquet représente le mythe tutélaire du modèle alimentaire français (cf. les banquets des Dieux, les Bacchanales, la Cène, Astérix)…

2.4.2. Le story-telling

La parole qui raconte et qui inscrit un discours dans une narration a toujours plus d'impact que la parole qui démontre. Le story-telling, utilisé en communication, s'appuie sur une structure narrative qui s'apparente à celle des contes et des mythes. Cette technique permet de renforcer l'adhésion du public au fond du discours.

La capacité d'écoute de l'être humain repose sur ses deux cerveaux. La partie rationnelle (le *logos*) et la partie imaginaire (le *muthos*). Le story-telling[47] essaye de faire émerger une ou plusieurs histoires à fort pouvoir de séduction et de conviction, pour « toucher le cœur ».

Inscrire un aliment, un produit, ou une entreprise dans un mythe et raconter une histoire peut permettre de faire passer des messages complexes avec plus d'efficacité. L'inscription dans un mythe s'adresse aussi bien aux entreprises ou aux produits qui ont déjà une histoire (et qui peuvent donc l'utiliser) qu'à ceux qui sont trop récents pour en avoir une. Il est alors possible de se servir d'histoires nées en interne ou recueillies à l'extérieur (les consommateurs peuvent, par exemple, participer à la création des mythes d'entreprises ou de produits).

Idéalement, une fois installé, le mythe est entretenu par des acteurs externes – par exemple les consommateurs. À l'inverse, en période de crise et quand il est nécessaire de redresser une situation, ce sont les entreprises elles-mêmes qui doivent agir.

La nécessité absolue de sincérité de l'émetteur est à souligner. En effet, sans ce préalable, la frontière entre storytelling et propagande serait mince.

[47] Le schéma narratif du story telling (héros, opposant, etc.) est largement développé dans le livre que le CNA a publié comme l'un des délivrables du présent Avis.

2.5. La gestion en confinement et le dé-confinement[48]

2.5.1. Définition des problèmes publics

Tous les risques susceptibles d'affecter la collectivité ne mobilisent pas de la même façon et au même moment les autorités publiques, les scientifiques, les médias et les différents groupes sociaux concernés. Un fait social ne devient un problème public que s'il devient un sujet d'attention et fait l'objet d'une catégorisation, c'est-à-dire lorsqu'il est considéré comme problématique pour une partie de la société.

La façon dont un problème est défini permet à l'un des acteurs de se l'approprier et de le prendre en charge. Les enjeux de définition sont stratégiques. Le problème de la sécurité routière a émergé dans l'espace public à partir du moment où il a été associé au comportement des conducteurs (ivresse, vitesse…) ; considéré comme un problème de systèmes de circulation, d'infrastructures, il relèverait avant tout d'un traitement technique local ; si la santé publique s'était appropriée la question, on parlerait davantage des blessés (qui sont totalement absents du discours actuel) que des morts[49].

2.5.2. La gestion en confinement

Comprendre les principes de confinement[50] et de déconfinement[51] permet, dans une certaine mesure, de réinterroger la construction et l'émergence de certaines crises et scandales alimentaires.

Les espaces ou instances dits confinés permettent de gérer des sujets entre parties prenantes, en dehors de l'espace public. Par définition, les débats et les modes d'élaboration des compromis ne seront pas publicisés, les prises de position n'ont pas à être justifiées. Les participants ont l'habitude de négocier ensemble et partagent un même niveau de connaissance du sujet et des différents enjeux (de santé, économiques…). Ils peuvent aboutir à des compromis pragmatiques, accepter un certain niveau de risque – parfois de façon implicite. Les accords élaborés dans ces instances ne peuvent, par construction, se maintenir qu'à condition de rester discrets.

E. Henry[52] a étudié, à titre de modèle, la question de la filière nucléaire. Des sous-traitants travaillant dans les arrêts de tranches des centrales nucléaires ont été plus exposés à des radiations que les personnels d'EDF. Un certain nombre de ces travailleurs sont aujourd'hui atteints de leucémie. Pour autant, il n'y a pas de scandale des radiations dans la sphère publique. Le débat qui s'est engagé par la suite s'est centré sur la place du nucléaire dans la société plutôt que sur les conditions de travail des salariés de ce secteur.

2.5.3. Et le déconfinement…

Le déconfinement correspond au moment où un sujet sort de l'espace confiné, plus ou moins formalisé, dans lequel il était géré, lorsque les discussions dépassent le cercle de ceux qui ont l'habitude de débattre ensemble et qui ont construit le compromis.

Les confrontations peuvent être violentes. Les discussions sont ramenées au point de départ, celui d'avant le compromis. Non seulement les nouveaux acteurs (les médias, des associations) ne s'associent pas au compromis antérieur, mais les acteurs du compromis eux-mêmes sont amenés à s'en désolidariser et à radicaliser leurs positions face aux médias ou à leurs mandants.

Le déconfinement peut être accidentel, imprévisible, parfois comme conséquence d'une crise. Il peut aussi être le fait d'un des acteurs, suite à un désaccord ou à une rupture de compromis, ou lorsque le système d'acteurs est modifié (par l'entrée d'un nouvel acteur dans le compromis, par exemple). Il est ainsi possible d'imaginer qu'une crise sera d'autant plus importante que certains des acteurs, qui étaient auparavant dans le consensus et le compromis, ont un intérêt à activer les médias, soit pour transformer les rapports de force, soit pour peser davantage lors d'une future négociation.

Lors du déconfinement, les discours et les rôles évoluent et se radicalisent. Il n'y a plus de consommateurs mais des victimes, qui ne vont pas intervenir pour expliquer les risques auxquels ils ont été exposés, mais pour mettre en scène leur statut de victimes. Les industriels ou les agriculteurs deviennent des

---

[48] Intervention devant le groupe de travail du CNA d'Emmanuel HENRY, professeur de sociologie à l'Université Paris Dauphine, le 16 mai 2013.

[49] Claude GILBERT et Emmanuel HENRY, « La définition des problèmes publics : entre publicité et discrétion », *Revue française de sociologie*, vol.53, 1, 2012, p. 35-39.

[50] Espace privé où sont définis et discutés les problèmes, entre les différents acteurs concernés.

[51] C'est-à-dire le passage d'un problème de l'espace privé (confiné) à l'espace public.

[52] Emmanuel Henry, *Un scandale improbable – Amiante : d'une maladie professionnelle à une « crise de santé publique »*, thèse de doctorat, Université technologique de Compiègne, octobre 2000.

responsables. Les pouvoirs publics sont appelés en garants de la sécurité collective et non plus en tant que producteurs de normes participant à la construction du compromis. Ces catégories, idéalisées, s'imposent aux différents acteurs.

Ces phases de déconfinement vont conduire à redistribuer les positions des différents acteurs et les rapports de force au sein du système en place.

Après l'explosion de la crise, la capacité à trouver un compromis s'effondre. Le seul discours tenu publiquement fait état de la recherche et de la punition des responsables. Ces moments de crise et d'effondrement du compromis constituent des processus très spécifiques et très ponctuels dans la vie des institutions ou des entreprises. L'irruption de nouvelles logiques peut être perçue comme un nouveau terrain sur lequel vont se poursuivre des luttes pour définir et déterminer la prise en charge de nouveaux problèmes.

– Même si la filière agroalimentaire ne constitue pas à proprement parler un espace de « gestion » discret, la méconnaissance que les consommateurs ont des filières agroalimentaires, le phénomène de « boîte noire », peut conduire à un phénomène comparable, avec un « déconfinement » brutal lorsque, à l'occasion d'une crise, les consommateurs découvrent les réalités d'une partie des filières, ce qui crée une impression de choses cachées, et amplifie la crise initiale par une crise de confiance. Exemples : vache folle / alimentation animale ; grippe aviaire / élevage intensif de volailles…

– Il pourrait être intéressant d'identifier les principaux sujets qui risquent un « déconfinement » brutal dans le domaine agroalimentaire, et ceux à déconfiner – à condition d'imaginer l'outil et de se donner les moyens de prendre un recul suffisant pour permettre d'associer d'autres acteurs.

– Les émissions de cuisine télévisées, accessibles à un très large public, pourraient être un moyen de « déconfiner » de nouvelles pratiques (comme les ovo-produits, par exemple).

Chapitre 3. Quelques considérations sur les crises

Le présent avis ne porte pas sur la communication de crise. Il vise à identifier les principaux mécanismes qui, en période calme, construisent le terreau des futures crises alimentaires. C'est dans cette perspective que ce chapitre 3 présente quelques éléments saillants de la dynamique des crises, sans aucune prétention d'exhaustivité. Pour comprendre comment mieux communiquer pour prévenir les crises disproportionnées, il faut d'abord envisager les crises dans leur complexité.

3.1. Concepts et approches sociologiques[53]

3.1.1. Un concept évolutif et protéiforme

Le concept de crise est protéiforme et difficile à définir. Chaque acteur a une représentation intuitive, souvent évolutive et personnelle, de la crise.

Malgré de nombreux travaux, la sociologie ne fournit pas de définition normée. Un consensus se dégage néanmoins pour considérer que les situations de crise résultent de la réalisation d'un événement indésirable ou nuisible, qui se distingue généralement par son caractère soudain, inattendu et improbable, qui affecte un grand nombre de personnes et perturbe le fonctionnement normal des institutions – ce pour quoi les crises nécessitent, dans certains cas, l'adoption de mesures exceptionnelles.

La notion de crise, évolutive, participe à sa propre définition : chaque crise est perçue en référence au passé et modifie la représentation de ce qu'est une crise. La perception des crises est très liée à l'époque : des catastrophes naturelles (tremblement de terre) aux accidents technologiques imputés à des erreurs humaines (Three Mile Island, Amoco Cadix, Seveso/Bopal…), la définition suit l'histoire des événements.

Avec le sida et l'ESB émerge la notion d'affaire, dans laquelle la responsabilité n'est pas uniquement imputée à une erreur humaine. Les autorités et les corps constitués voient leur responsabilité mises en cause en raison de leur incapacité à prévenir puis à maîtriser le risque. Une affaire est toujours vécue comme une rupture du contrat social, de ce qui est admis du rôle de chacun. Le modèle de l'affaire serait : « Des victimes innocentes ont été aléatoirement touchées par des actes répréhensibles d'acteurs qui doivent être mis en accusation pour des agissements coupables, au cours desquels ils ont fait prévaloir des intérêts économiques sur des préoccupations de santé publique ». Cette définition est importante : un travail de formulation de l'argumentation est nécessaire pour qu'une affaire se constitue comme telle dans l'espace public. Aujourd'hui, nous sommes le plus souvent sur le modèle de l'affaire.

[53] Intervention devant le groupe de travail du CNA de Jocelyn RAUDE, Maître de conférences au Département des sciences humaines, sociales et des comportements de santé à l'École des Hautes Études en Santé Publique (Rennes) et Franck FOURES, sociologue, directeur adjoint, en charge des thématiques santé-alimentation à la Direction de l'évaluation des risques de l'ANSES,, le 10 avril 2012 et le 12 juillet 2012.

Le concept de « crise sanitaire » a émergé dans les années 1980, suite à des catastrophes technologiques majeures (accidents de Tchernobyl) puis aux phénomènes pandémiques (SRAS ou grippe aviaire).

La crise n'est pas un moment isolé. Elle doit être inscrite dans la durée, dans son histoire, comme un tout avec un « avant » et un « après ».

La crise est quasi unanimement considérée comme négative. La sociologie française converge cependant vers l'idée que les crises peuvent constituer une opportunité pour certains acteurs. Elles offrent par ailleurs une opportunité d'apprentissage, un moment qui révèle le passé et peut changer le cours de l'avenir. Elles permettent de construire un cadrage partagé d'un problème et de ses solutions, de souder les gens et de donner du sens à leur action.

3.1.2. Des grilles d'analyse complémentaires

Différents regards, complémentaires, peuvent être portés sur la crise, étudiés chacun par différentes écoles de pensées. Ils détermineront notamment quels sont les experts considérés comme légitimes à intervenir et les gestionnaires légitimes à œuvrer. Ils détermineront aussi quels sont les registres d'intervention pour prévenir l'impact des crises.

- *Le problème, c'est l'aléa* : La crise est déclenchée par un événement exceptionnel (virus, prion, contamination chimique, pluies…). Les experts légitimes sont des experts techniques : microbiologistes, chimistes, toxicologues, sismologues… L'action repose sur des mesures de gestion, fondées sur une analyse scientifique et rationnelle de l'aléa.

  Cependant, beaucoup de problèmes sanitaires ne dégénèrent pas en crise. Le tabac, l'alcool ou le volant font beaucoup de morts mais déchaînent moins de passion que l'aluminium dans les déodorants… La proportionnalité entre l'aléa et la réponse de la société reste limitée.

  À l'inverse, un aléa peut avoir d'importantes conséquences sociales comme, par exemple, des suppressions massives d'emploi suite à l'arrêt de l'activité d'un site de production sans, pour autant, entraîner nécessairement une crise médiatique.

- *Le problème, c'est la perception irrationnelle des populations*. Cette entrée, qui renvoie à la notion de psychose ou de panique, est notamment celle de sociologues nord-américains qui travaillent sur les déterminants culturels de l'appréciation du risque : risque choisi/subi, déterminant social de l'appréciation du risque (approche persécutrice de la part des populations défavorisées…). L'action relèverait de l'éducation, de la sensibilisation, de la communication…

  Cette approche est pertinente mais, seule, peut conduire à développer une gestion très paternaliste. En termes d'action, changer des représentations est complexe, sans parler des déterminants sociaux. Qui plus est, la sociologie des sciences montre que la logique rationnelle a ses failles et que, parfois, la vision profane voit juste avant la science.

- *Le problème, ce sont les médias*, notamment la course à l'audience et au sensationnaliste. Les experts légitimes seront les consultants en communication, souvent anciens journalistes, qui expliqueront comment travailler avec les médias, ce que ceux-ci peuvent apporter… L'action sera tournée vers la transparence (censée être le meilleur moyen de crédibilité), l'amélioration de la communication en temps de paix et en temps de crise… Il est vrai que les interviews sont des situations très stressantes en contexte de crise, qui marquent de façon profonde celui qui y a été confronté. Comme il reste des traces (articles de presse), on peut vraiment avoir l'impression que la crise s'est construite par voie médiatique.

- *Le problème, c'est la judiciarisation*. Le monde se judiciariserait, il y aurait de plus en plus d'affaires judiciaires, de mises en cause de responsables – ce qui amènerait les décideurs à ouvrir le parapluie, en prenant des mesures parfois disproportionnées. Cette évolution dans les pratiques serait aussi responsable de crises. Les actions portent sur la sécurisation des actes juridiques ou l'organisation de formations en droit… lesquelles entretiennent l'idée que chaque décision comporte un risque juridique potentiel. Cependant, les chiffres ne montrent pas une augmentation de l'activité juridique dans la plupart des domaines.

- *Le problème, ce sont les erreurs de gestion pendant la crise*. Ce prisme conduit à rechercher les fautes commises après le déclenchement de la crise (perçue comme une alerte mal gérée) : comportements inadéquats, mauvaises décisions prises par les personnes en responsabilité dans les entreprises ou les pouvoirs publics… Les experts sont consultants, sociologues, psycho-sociologues. L'action prioritaire est la formation à la gestion de crise. Parce que simple, isolant le moment problématique, cette approche a été quelque peu surinvestie, en oubliant quelquefois l'avant et l'après crise. Elle est assez coûteuse en temps et peut détourner d'autres approches.

- *Le problème, c'est le système lui-même.* Ce sont les crises endogènes, « sans ennemi »[54]. Il ne s'agit pas de nier qu'il y ait un aléa, un problème, mais force est de constater que de nombreux problèmes sanitaires ne génèrent pas de crise. Cette approche cherche en quoi la notion même de systèmes d'acteurs, c'est-à-dire de gens qui interagissent ensemble pour trouver une solution à un problème, peut créer une situation de crise. Les experts sont les sociologues des organisations, quelquefois du travail, plus rarement des techniques et des sciences. Ils cherchent à comprendre l'émergence et la dynamique des crises au travers des systèmes d'action chargés de les prendre en charge. Il faut comprendre qui intervient dans un problème, comment les acteurs interagissent entre eux, qu'est-ce qui s'échange, les enjeux qui structurent ce système d'action et pourquoi, à un moment donné, dans un problème public qui a généralement une histoire, qui s'inscrit dans la durée, il y a rupture et apparition d'une crise. Cette approche étudie notamment le concept de désectorisation ou de déconfinement[55] et l'importance des mobilisations (mouvements sociaux, lanceurs d'alertes).

D'autres courants (indépendance de l'expertise scientifique, pertinence de certains cas d'expertise profane…) sont également pertinents.

Pour comprendre une crise, et à plus forte raison les crises, il est indispensable d'avoir plusieurs grilles d'analyse, de combiner plusieurs de ces approches. Un aléa grave peut arriver dans un contexte de vulnérabilité, susciter l'indignation des médias et des populations et faire l'objet de mobilisations et de mises en cause judiciaires – et dégénérer en crise parce qu'il y a des erreurs aussi bien dans le système de gestion que dans les pratiques individuelles…

– « Construire une communication fiable sur l'alimentation »[56] est un axe d'action possible pour « prévenir l'impact des crises alimentaires dans la société civile », mais qui ne correspond qu'à une partie des facteurs qui peuvent, potentiellement, déclencher ou amplifier des crises alimentaires. Le mandat du CNA repose sur une conception théorique des mécanismes de la crise : une crise exogène, liée à l'intervention des médias et à la perception irrationnelle des dangers par la population…

– Attention à :

– ne pas surestimer le rôle des médias dans l'émergence des crises et leur impact (voir chapitre 4),

– donner sa juste place au décalage entre risque objectif et risque perçu (il existe, mais pas toujours dans le même sens, et reste d'importance relative),

– ne pas négliger la part endogène de construction des crises et de leur impact.

– La crise offre des opportunités d'apprentissage et d'évolution. Elle n'est pas totalement négative.

– Recommandation : La formation des gestionnaires de crises devrait intégrer une réflexion sur les différents regards qui peuvent être posés sur les raisons d'une crise et leurs interactions.

Effet de surprise

L'effet de surprise participe au déclenchement et à la propagation des phénomènes de crise et de panique[57] collective. Il semblerait que la peur ressentie à l'occasion d'une crise soit corrélée au degré de surprise provoqué par un événement indésirable[58] . Les événements considérés comme possibles et probables dans les systèmes de représentation des acteurs n'engendrent que peu ou pas de crise, alors que les

54 Cette notion a essentiellement été développée par l'école française de sociologie des crises.

55 Voir Chapitre 2.5 : La gestion en confinement et le déconfinement.

56 Le titre de la saisine initiale de CNA était « Prévenir l'impact des crises alimentaires dans la société civile : construire une communication fiable sur l'alimentation ».

57 La panique est une « peur collective intense ressentie simultanément par tous les individus » – Dupuy J.-P., *La panique*, Les empêcheurs de tourner en rond, Paris, 2003, cité par Jocelyn Raude, intervention devant le groupe de travail, le 10 avril 2012.

58 Travaux de George Shackle.

événements considérés comme impossibles dans les systèmes de représentation des acteurs génèrent des crises majeures. Il faut toutefois noter que les phénomènes de panique sont extrêmement rares : l'analyse de catastrophes récentes montre que la plupart des gens font preuve de sang-froid, de courage et de dévouement.

L'importance de l'effet de surprise dans le déclenchement des crises militerait pour une communication ouverte, un débat public, sur les risques inhérents à la chaîne alimentaire et au vivant.

3.1.3. Quelques considérations sur la communication de crise

Personne ne sait vraiment gérer une crise. Il est possible de s'y préparer, de gérer sa sortie – mais tous les acteurs la subissent. Trois réflexes, très répandus, peuvent se révéler préjudiciables en matière de communication de crise :

- *avant* : ne pas informer, de peur que cela ne crée une crise ;
- *pendant* : « cela ne sert à rien, le consommateur est irrationnel » ;
- *après* : ne plus en parler, afin de ne pas risquer de relancer la crise.

Anticiper une crise permet d'informer et de partager un problème. Parler d'une crise *a posteriori,* de façon pertinente et partagée, peut permettre de justifier (des pratiques, un dysfonctionnement…) et d'imposer une explication. Aucune décision (sanitaire, de traçabilité, économique…) n'est *a priori* légitime, elle le devient lorsqu'elle est partagée par les acteurs, y compris bien entendu les consommateurs – ce qui implique un dialogue ouvert. Les décisions prises sans avoir été expliquées et partagées avec toutes les parties prenantes deviennent illégitimes, quelle que soit leur pertinence technique.

> Exemple : Perrier, 1988. Pour la première fois, dans le domaine alimentaire, une entreprise assume ses responsabilités et retire volontairement ses produits sans qu'il y ait une pression publique forte. Sur le site internet de Perrier, aujourd'hui encore, cet événement est rappelé comme un temps fort dans l'histoire de l'entreprise. La crise et sa résolution sont valorisées, et non pas cachées ou minorées[59].

La réaction des pouvoirs publics.

Pour certains sociologues, « la panique, voire la psychose, décrivent sans doute davantage l'ambiance des cabinets ministériels que les réactions du grand public face aux crises alimentaires ». « La peur de la panique de la part des pouvoirs publics est susceptible de créer un phénomène de panique dans la population[60]. Elle conduit trop souvent les pouvoirs publics à concentrer leurs ressources sur des objectifs inutiles ou contre-productifs. »

3.1.4. Quelques caractéristiques des crises alimentaires[61]

3.1.4.1. Des objets protéiformes

L'alimentation est concernée par de nombreuses formes de mises en alerte, de scandales et de controverses publiques.

Les facteurs de crises sont particulièrement variés dans le domaine alimentaire, ce qui contribue sans doute à créer une inquiétude diffuse dans le grand public – et à faire de l'alimentation un sujet toujours renouvelé pour les médias.

Les crises peuvent être liées à des contaminations involontaires (microbiologiques, physiques, chimiques,

[59] Compte tenu de la rémanence des informations, même fausses, sur internet, il est important pour Perrier de continuer à prendre la parole sur cette crise et de donner sa version des faits.

[60] Enrico Quarantelli, « Response to social crisis and disaster », *Ann. Rev. Sociol.*, 3/23-49, 1977, cité par Jocelyn Raude, intervention devant le groupe de travail du CNA, 10 avril 2012.

[61] Intervention devant le groupe de travail du CNA de Didier TORNY, sociologue, chargé de recherche à l'INRA, Unité RiTME (Risques, Travail, Marchés, État), le 25 septembre 2012.

radiologiques) ou aux ingrédients constitutifs du produit lui-même (gras, sucre, aspartame, additifs…). Elles peuvent concerner les contenants (le bisphénol A dans l'emballage) comme les contenus. Elles peuvent être liée à la présence résiduelle de substances utilisées au cours du processus de production, détectables sous forme de traces dans le produit fini (pesticides, perturbateurs endocriniens, traces d'allergènes…).

> Exemple : la listéria. Jusque dans les années 1980, la listériose était considérée comme une zoonose spontanée dont on ne pouvait pas déterminer la cause. En 1981, elle devient une maladie alimentaire, après identification dans les aliments de souches de *listeria* non différentiables de celles trouvées chez les malades. Les « épidémies » commencent à être identifiées et reliées à certains produits (fromages, conserves…). *Listeria monocytogenes*, germe omniprésent dans l'environnement, présente la particularité de se développer à basse température : le développement de la chaîne du froid pour la conservation des aliments a fait émerger un danger qui, auparavant, n'était pas identifié comme tel.

> Exemple : la mélanine chinoise. De la mélanine, produit non alimentaire, était incorporée frauduleusement dans des produits laitiers chinois. Elle a causé, en Chine, la mort de nombreux jeunes enfants et donné lieu à de gigantesques procès. L'Europe a été concernée, notamment, via des bonbons au lait. Cet exemple illustre comment l'industrialisation des procédés de fabrication et de la mondialisation des circuits commerciaux multiplient les risques de crises. Cette crise a par ailleurs induit une alerte dérivée quant à la dangerosité de la mélanine dans les contenants (assiettes…)

Le mode de production peut être mis en cause en tant que tel (élevage intensif, exposition des agriculteurs aux pesticides…).

Les maladies métaboliques, telles que l'obésité, peuvent également être considérées comme des crises alimentaires avec des interactions complexes encore mal connues. Les boissons *light* ont par exemple pu être mises en cause : la sensation de satiété serait perturbée par ces produits et les consommateurs en ingéreraient davantage.

En réaction, les courants de pensée liés à l'alimentation se multiplient dans les pays riches, traduisant des préoccupations de santé et de bien-être croissantes face à une alimentation de plus en plus éloignée de notre réalité biologique, mais aussi une méfiance croissante vis-à-vis des lobbys économiques et des messages de la médecine officielle : alimentation sans produits laitiers, sans viande, sans gluten, crue… Les messages, parfois discordants, qui en résultent, rencontrent de plus en plus d'écho dans la société et s'avèrent sources de crises de fonds potentielles pour les filières concernées (la crise vient alimenter un discours préexistant de remise en cause de l'alimentation carnée).

Les crises alimentaires sont continues et touchent toutes les zones de la planète.

3.1.4.2. L'irrationalité des consommateurs ?

Selon nombre de travaux, les comportements en situation de crise ne sont pas plus illogiques ou irrationnels que ceux observés en temps ordinaire. Chacun gère le danger et l'inquiétude, au quotidien, sur un fond de vigilance intuitive, construite sur l'expérience continue des événements. Lorsqu'une alerte sur un produit est donnée, la baisse de consommation doit être considérée comme rationnelle, le consommateur mettant simplement à profit les possibilités de substitution qui lui sont offertes en matière alimentaire. La consommation de poulet augmente en temps de « vache folle » et celle du bœuf au moment du « poulet à la dioxine ».

Compte tenu des possibilités de substitution dans le domaine alimentaire, il pourrait même être considéré que ce sont ceux qui continuent à consommer un aliment en période de crise qui ont le comportement le plus irrationnel. Les consommateurs de viande de bœuf dans les années d'incertitude liées à la vache folle, majoritaires, ont, semble-t-il, conservé leur confiance dans la gestion assurée par les pouvoirs publics. En tout état de cause, même lors de cette crise majeure, à rebonds, aucun phénomène de panique ne s'est déclenché.

– Il faut cesser de considérer le consommateur comme irrationnel, mais au contraire comprendre la rationalité et la légitimité de ses réactions.

– Le report des achats d'un type de produit vers un produit de substitution peut être considéré comme une réaction rationnelle du consommateur en cas d'alerte ou de doute, ne serait-ce qu'à titre de précaution individuelle.

3.1.4.3. Surveillance et surexposition

La surveillance de la qualité sanitaire des aliments est organisée par les pouvoirs publics mais aussi, en premier lieu, par les producteurs eux-mêmes[62]. Ce système de surveillance permanent fait que des micro-événements, qui seraient autrefois restés isolés et inaperçus, peuvent acquérir rapidement une dimension publique (alerte[63], voire enquête et controverse[64]). La vigilance maximalisée, conjuguée à la multiplicité des produits et des producteurs, donne lieu à la production d'alertes quasi quotidiennes.

Les mécanismes du retrait pour problème de sécurité sont acquis depuis longtemps dans certains secteurs ; les rappels avec échange ou remboursement sont réguliers dans l'industrie ou les biens de consommation (électroménager, automobile…). Dans le domaine alimentaire, cette normalité s'installe progressivement, notamment grâce à la mise en place de la traçabilité, qui permet de mieux cibler les produits visés et de limiter les quantités impliquées. En routine, alertes et retraits sont gérés par les professionnels, ce qui contribue à les banaliser (à la différence d'une gestion par les services publics).

Le système de surveillance maximisée et la communication de la moindre alerte sanitaire peuvent, soit contribuer à créer un climat d'inquiétude soit, au contraire, rassurer sur la pertinence du système. L'équilibre reste délicat dans le domaine alimentaire.

3. 2. Le retour d'expérience

Le retour d'expérience peut être défini comme une analyse rétrospective méthodique et rigoureuse d'un événement, dans le but d'identifier les causes et les mécanismes qui ont pu conduire, lors de la gestion de cet événement, à des dysfonctionnements ou à des points positifs, afin d'en tirer des enseignements pour l'avenir. En sus de sa capacité à faire évoluer les organisations, il constitue une opportunité de partage et d'apprentissage pour l'ensemble des acteurs. Il permet également d'identifier les pistes de progrès et d'initier leur mise en œuvre[65].

Le retour d'expérience a trois fonctions essentielles : une fonction symbolique, en permettant de clôturer l'événement et de remercier les salariés impliqués et les autres participants, une fonction politique, en attribuant les responsabilités, et une fonction cognitive, en permettant de tirer des leçons pour l'avenir.

Il doit impliquer l'ensemble des parties prenantes, au risque de reconstruire un confinement[66], là où la crise avait créé un déconfinement.

Tel que conduit habituellement, le retour d'expérience correspond à un moment où toutes les parties prenantes se réunissent afin de réfléchir à ce qui a fonctionné ou non (a-t-on oublié une procédure, a-t-on oublié de donner les informations à quelqu'un, par exemple aux secrétaires ?…). Ce retour d'expérience considère l'opérationnalité, c'est-à-dire la façon dont la crise a pu être gérée, et non les raisons et le développement de cette crise.

Il serait également envisageable de faire coordonner un retour d'expérience par un spécialiste en sciences humaines, qui ne soit pas impliqué et adopte un avis distancié sur l'épisode de crise, plutôt que par un acteur professionnel directement impliqué. L'ouverture vers les sciences humaines permet d'éviter de se limiter à un seul groupe d'acteurs qui n'aurait pas le recul nécessaire. À noter que les acteurs devront ensuite, impérativement, se réapproprier ce travail, afin de ne pas rester au niveau théorique.

Une crise entraîne des modifications importantes, qu'il faut parfois du temps pour expliquer, intégrer.

Encore faut-il que le retour d'expérience soit réellement conduit. En pratique, inconsciemment, la plupart des crises ne sont jamais soldées. Une fois la crise circonscrite, les acteurs impliqués n'ont généralement plus envie d'en parler et surtout de communiquer sur le sujet. Or, il conviendrait de rester vigilant, même à l'issue de la crise. Des informations erronées peuvent notamment continuer à circuler (pensons à des sujets tels que la vache folle, E-coli ou la grippe aviaire). Maintenir un travail d'information suffisant et communiquer à

---

62 Voir encart, « Autocontrôles et contrôles officiels ».

63 L'alerte correspond à l'annonce par un scientifique ou un professionnel d'un danger, à un public ou à une autorité qui est censée pouvoir agir (si aucune action n'est possible, ce n'est pas une alerte mais une prophétie de malheur).

64 La controverse est une mise en discussion de l'état des connaissances et de leur variation.

65 Intervention devant le groupe de travail du CNA de Franck Fourès, le 12 juillet 2012.

66 Voir Chapitre 2.5.

partir des enseignements tirés permet d'entretenir un niveau de connaissance minimum pour le public sur des sujets sensibles.

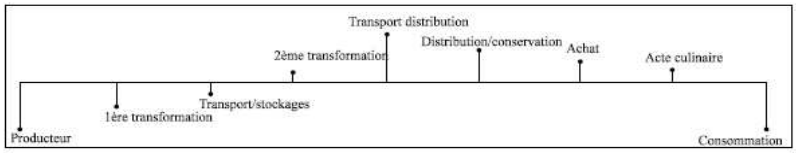
Chaque crise est différente et justifie un nouveau retour d'expérience, sans a priori par rapport aux crises précédentes.

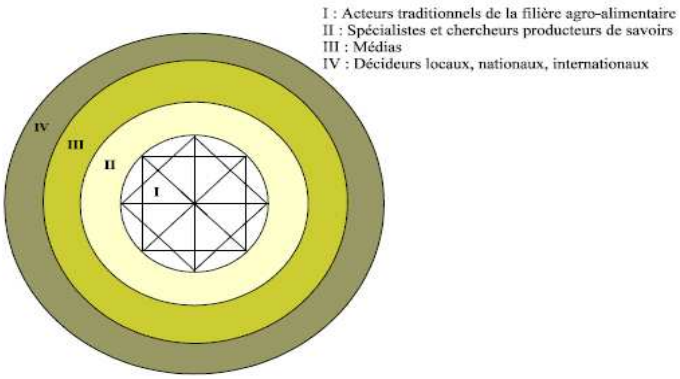
– Encourager les retours d'expérience, notamment accompagnés par des universitaires, des spécialistes en sciences humaines.

– Prendre le temps de communiquer, en interne mais surtout en externe, sur la façon dont une crise a été réglée, le problème soldé…

– Ultérieurement, tenir le public régulièrement informé sur les évolutions intervenues, ce que l'on connaît, ce qui a pu faire l'objet d'un doute, les leçons tirées d'une précédente crise.

Le « diadrame » du manger





Le « diadrame » est un outil élaboré par le sociologue Jean-Pierre Corbeau pour appréhender les interactions entre les différents acteurs de l'alimentation.

Il est composé de quatre zones en interaction. La première zone correspond à la filière alimentaire traditionnelle représentant le producteur et le mangeur (celle-ci peut d'ailleurs être très courte, le producteur pouvant être le mangeur, dans le cas de l'auto-consommation).

Autour se trouvent les discours, selon leur domaine de compétences, des spécialistes et des experts (ingénieur agronome, économiste, expert en logistique, psychologue, médecin, nutritionniste …).

Dans la troisième zone, les médias s'emparent de ces discours, sur un ton parfois dramatisant. Certains journalistes essaieront de faire adopter aux discours scientifiques des points de vue radicaux, légitimant une vision catastrophique du monde, au lieu de montrer la complexité de tel ou tel phénomène.

Le dernier cercle correspond aux décideurs juridiques, politiques ou financiers, qu'ils soient locaux, nationaux et internationaux. Selon la grille de lecture proposée par le diadrame, c'est par l'intermédiaire des médias qu'ils ont accès à l'information, ce qui permet de comprendre que, en fonction de leur position (élu local, national ou international), les décisions prises seront différentes, notamment, en réponse à la dramatisation médiatique dont leur territoire est l'objet.

Les interactions entre les différents cercles du « diadrame » sont une clé de lecture pour différentes crises alimentaires, telles que celle de la vache folle.

Chapitre 4. Les acteurs

4.1. Les consommateurs

4.1.1. Les associations de consommateurs[67]

Les associations de consommateurs ont trois missions principales :

- l'appui aux consommateurs, notamment en les informant sur leurs droits individuels et collectifs ainsi qu'en les aidant à régler les litiges ;
- la représentation auprès des pouvoirs publics et des professionnels ;
- l'information et l'éducation des consommateurs.

En 2014, quinze associations de consommateurs sont agréées par l'État[68]. Ce sont toutes des associations indépendantes à but non lucratif relevant de la loi du 1er juillet 1901. Elles sont issues de trois grands mouvements historiques : le mouvement familial, le mouvement syndical et le mouvement consumériste.

- Les associations dites consuméristes ont été, historiquement, les premières associations de consommateurs en France. L'Union Fédérale des Consommateurs (UFC-Que Choisir) a été créée en 1951, suivie en 1952 par la Confédération de la Consommation du Logement et du Cadre de Vie (CLCV)[69]. Elles se sont données pour mission d'incarner un pouvoir consommateur dans les décisions publiques et d'aider les consommateurs à faire des choix éclairés grâce à une information libre et indépendante.

- Les associations syndicales sont issues des principales confédérations syndicales salariées françaises, auxquelles elles sont adossées. Dès la fin des années 1950, la CFTC (Confédération française des travailleurs chrétiens), la CGT (Confédération générale du travail) et CGT-FO (Confédération générale du travail – Force ouvrière) se sont réunies en intersyndicale pour constituer l'Organisation générale des consommateurs (ORGECO)[70]. En 1974, FO a quitté l'ORGECO pour créer sa propre association de consommateur, l'Association Force Ouvrière consommateurs (AFOC), suivie par la CGT en 1979 (INDECOSA-CGT : Association pour l'information et la défense des consommateurs salariés-CGT) et en 1981 par la CFDT (ASSECO-CFDT : Association études et consommation-CFDT). Créée en 1983 par la Fédération de l'Éducation Nationale (FEN) devenue l'Union nationale des syndicats autonomes-Éducation (UNSA-Éducation), l'Association de Défense, d'Éducation et d'Information du Consommateur (ADEIC) est davantage axée sur l'éducation des jeunes consommateurs, surtout en milieu scolaire. En organisant ces associations de consommateurs, les confédérations syndicales salariées ont voulu se doter de nouveaux moyens pour agir dans les domaines de la consommation au moment où les pouvoirs publics accordaient leur reconnaissance au pouvoir des consommateurs. Leurs domaines d'intervention couvrent de nombreux sujets, avec une sensibilité particulière pour ceux en lien avec le travail des salariés.

---

67 Serge Michels, « Associations de consommateurs », dans Jean-Pierre Poulain (sous la dir. de), *Dictionnaire des cultures alimentaires*, Presses Universitaires de France, Paris, 2012.

68 La liste actualisée des associations agréées par l'État figure dans le document *Les associations de consommateurs*, édité par l'INC disponible à l'adresse : <http://www.conso.net/page/bases.3_associations.1_presentation./>

69 Outre ces deux associations généralistes, les associations dites consuméristes comprennent la CNL (Confédération nationale du logement) et la CGL (Confédération générale du logement), spécialisées sur les questions de logement et la FNAUT (fédération nationale des usagers des transports), spécialisée sur les questions de transport.

70 Aujourd'hui disparue.

- Les associations familiales ont été créées, pour la plupart, avant ou juste après la Seconde Guerre mondiale. Elles ont pour principal objectif de défendre les intérêts des familles, dans les domaines des prestations familiales et de l'éducation. Lors de la création de l'agrément de défense des consommateurs, les associations les plus importantes, telles que Familles Rurales, l'ont demandé et obtenu, considérant que celui-ci correspondait à des actions déjà mises en place sur le terrain pour l'amélioration de la vie quotidienne de leurs adhérents (y compris dans le domaine alimentaire). Toutes les associations familiales regroupées au sein de l'Union nationale des associations familiales (UNAF) ne possèdent pas cet agrément.

En 1999, neuf associations se sont regroupées au sein de ConsoFrance (l'AFOC, l'ADEIC, l'ASSECO-CFDT, la CGL, le CNAFAL – Conseil national des associations familiales laïques, la CNL, la FNAUT, l'INDECOSA-CGT et l'ALLDC – Association Léo Lagrange pour la défense des consommateurs), afin de « coordonner leurs actions au niveau européen et international, au sein des instances et lieux de concertation de la vie associative, dans les missions de représentation, de recherche, d'étude, de formation des consommateurs ». ConsoFrance a notamment vocation à développer le consumérisme social et environnemental et à défendre le consommateur face à la mondialisation.

Chaque association de consommateurs nationale fédère un réseau d'associations locales, assurant une couverture plus ou moins homogène du territoire, ce qui permet de diffuser les informations et de proposer aux adhérents des outils juridiques ou de formation adaptés. Les actions locales dépendent essentiellement de l'implication des bénévoles, mais également des moyens financiers disponibles.

Les associations de consommateurs ont besoin, pour exister, de membres, gages de leur représentativité[71], et de moyens financiers. Ceux-ci proviennent des cotisations des membres, de subventions de l'État et des collectivités territoriales ainsi que, pour l'UFC[72], de la vente de son magazine. Elles sont confrontées à deux enjeux majeurs : d'une part, accroître le nombre de leurs adhérents, via des actions sur le terrain, d'autre part, développer leur visibilité et leur rayonnement pour peser sur le débat public. Elles sont amenées pour ce faire à adopter soit une posture protestataire – qui permet de faire entendre leurs revendications et de montrer une certaine capacité à alerter les médias – soit une posture contributive – qui met l'association en position de partenariat pour la construction d'un dialogue et la recherche d'un consensus. La plupart des médias recherchent une posture contestataire et alarmiste, plus accrocheuse, notamment en cas de crise, et sélectionnent *de facto* sur ce critère les associations auxquelles ils donnent préférentiellement la parole.

La représentativité des associations de consommateurs est parfois mise en question. Au sein des associations, les orientations sont données par les élus en fonction de ce qu'ils considèrent a priori comme de l'intérêt des consommateurs, dans le cadre de la ligne politique retenue – d'où parfois un sentiment de décalage entre la base et les élus. Dans ce cadre, la diversité des associations de consommateurs peut sans doute être considérée comme un facteur permettant l'expression des sensibilités et des intérêts des différentes catégories de la population, de la même façon que la diversité syndicale permet d'exprimer les différentes sensibilités de leurs membres respectifs. Chaque association revendique d'ailleurs, grâce à son propre maillage territorial, de toucher un public sensible à ses valeurs. Cependant, il existe sans doute une ambiguïté liée au fait que, quand les médias donnent la parole à une association de consommateurs, ils considèrent qu'ils la donnent à tous les consommateurs.

Peu à peu, la défense des consommateurs s'est professionnalisée. Si le fonctionnement local reste essentiellement ou exclusivement bénévole, au niveau national, les sujets sont pris en charge par des salariés spécialisés qui développent un niveau de compétence garant de la responsabilité et de la crédibilité de l'association.

– Dans le domaine de l'alimentation, comme dans les autres domaines, les associations doivent bénéficier d'une information suffisamment renseignée, crédible, accessible et adaptée. L'information fournie aux permanents peut être différente de l'information destinée au grand public.

– Les associations de consommateurs ont vocation à défendre les intérêts du consommateur, en les articulant pour certaines avec ceux du salarié – et non pas à porter les responsabilités du citoyen.

– Les associations de consommateurs sont des relais essentiels, pour les pouvoirs publics comme pour les professionnels. Elles n'ont cependant pas vocation à porter les messages de ces acteurs en tant que tels.

– La concertation avec les associations est indispensable pour construire une communication cohérente notamment face aux médias, qui recherchent des messages polémiques et discordants. Une posture contributive permet d'intégrer en amont les intérêts des consommateurs par la concertation, la conduite d'actions d'information, de formations, et de relayer des informations non polémiques, notamment en période calme.

[71] Pour être agréée par l'État, une association doit justifier d'un minimum de 10 000 adhérents.

[72] Grâce à cette ressource commerciale, l'UFC a choisi de ne percevoir que des subventions publiques marginales et aucune subvention privée.

– La concertation peut permettre de faire évoluer l'information donnée aux consommateurs afin de répondre aux besoins ressentis.

– Les structures de concertation telles que le CNA et le Conseil National de la Consommation doivent être maintenues et le consensus valorisé.

– La diversité des associations doit être maintenue dans la mesure où elle correspond à l'expression de sensibilités et de valeurs différentes.

4.1.2. L'Institut national de la consommation (INC)[73]

Créé par la loi de finances rectificative du 31 décembre 1966, l'INC est un « centre technique de recherche d'information et d'étude » mis à la disposition du Conseil national de la consommation (CNC), des associations de consommateurs, des Centres techniques régionaux de la consommation (CTRC) et des pouvoirs publics. Ses missions sont régies par le Code de la consommation : l'INC produit et diffuse des études, des enquêtes et des essais, mène des actions d'information, de communication, de prévention, de formation et d'éducation et fournit un appui technique à la Commission de la sécurité des consommateurs (CSC), à la Commission des clauses abusives (CCA) et à la Commission de la médiation de la consommation (CMC).

L'INC est un établissement public à caractère industriel et commercial. Il perçoit une subvention de l'État, qui représente 25 % de son budget, destinée à financer ses missions de service public (la production et la diffusion des émissions « Consomag » et le service rendu aux associations de consommateurs). La vente du magazine *60 millions de consommateurs* assure 65 % des ressources. Les 10 % restant correspondent à des partenariats publics.

La revue *50 millions de consommateurs* (devenue depuis *60 millions de consommateurs*) a été créée en 1971, dans le prolongement de la mission initiale de formation des bénévoles des associations, de documentation et d'information du public. Une distinction s'est progressivement opérée entre, d'une part, l'INC en tant que centre technique et de documentation et, d'autre part, le magazine, devenu une entité à part entière.

Les relations entretenues entre l'INC et l'UFC-Que Choisir ont souvent été conflictuelles, notamment du fait de la concurrence entre les magazines et du soutien apporté par l'État à l'INC, l'UFC considérant que ce soutien était une tentative pour encadrer le mouvement consumériste, préjudiciable à son indépendance.

Les émissions Consomag

L'INC produit depuis 1966 les émissions *Consomag* qui sont réalisées, depuis 1993, en partenariat avec les associations de consommateurs. Un quart des sujets sont proposés par l'INC et trois quarts par les associations de consommateurs. Chacune des associations de consommateurs agréées par l'État doit proposer, sur demande de l'INC, trois sujets obligatoires par an, l'INC sélectionnant les projets les plus pertinents et documentés. 120 programmes originaux de 2 minutes (5 minutes avant 2005) sont ainsi réalisés chaque année, pour un budget de 400 000 € (hors frais de diffusion).

Ces émissions sont diffusées 27 fois par semaine, sur France 2, France 3, France 4, France 5 et France O. L'audience cumulée sur France 2, France 3 et France 5 est de 3,5 millions de téléspectateurs[74].

L'INC est chargé de la programmation des sujets. Les créneaux de diffusion sont négociés avec les chaînes concernées. *Consomag* est diffusé sur France 2, du lundi au vendredi à 13h45, sur France 3 du lundi au vendredi à 10h45 et le samedi à 11h15, ainsi que sur France 4, France 5 et France O. Les créneaux de diffusion sont financés par l'INC sur la base d'un forfait négocié chaque année avec les diffuseurs. *Consomag* étant inscrit dans le cahier des charges de France Télévisions, ces chaînes sont obligées de diffuser les émissions. L'INC prend en charge les frais techniques.

[73] Intervention devant le groupe de travail du CNA d'Anne-Juliette REISSIER, responsable communication à l'Institut national de la consommation (INC), le 17 décembre 2013.

[74] Les audiences des autres chaînes ne sont pas enregistrées.

Diffusées initialement sur TF1 puis sur Antenne 2, les émissions de l'INC ont trouvé leur place au sein du paysage audiovisuel français et se sont renouvelées avec lui. Le choix et le traitement des informations ont évolué avec les modes de vie et les attentes des consommateurs. Les diffusions ont commencé en 1965, avec *Jeanne achète*, une émission sous forme de télex qui donnait le prix des produits alimentaires. À la création de l'établissement en 1966, ces émissions sont prises en charge par l'INC. En 1971, l'émission prend le nom de *50 millions de consommateurs*, faisant ainsi écho au magazine de l'INC créé en 1970. À partir de 1975 et jusqu'en 1988, les émissions *D'accord, pas d'accord*, présentées par Laurène L'Allinec, sont diffusées à la place de *50 millions de consommateurs.*

Le combat pour l'information sur le « prix au litre ou au kilo », mené dans les années 1960 dans *D'accord, pas d'accord,* est loin. Les thèmes traités aujourd'hui sont la protection des données personnelles, le développement durable, l'équilibre et la sécurité sanitaire de l'alimentation, ou les nouvelles technologies. Environ 10 % des sujets diffusés traitent de l'alimentation. L'objectif de ces émissions est d'informer les consommateurs et non de polémiquer. L'angle d'approche doit être très précis pour que le message soit clairement énoncé dans un temps très réduit. Le texte et le montage final sont systématiquement validés par les juristes de l'INC et, le cas échéant, par les partenaires. Ces émissions sont perçues comme étant neutres, objectives et crédibles.

Le cœur de cible est le grand public (téléspectateurs et internautes), mais les femmes et les personnes âgées sont les plus touchées. Les émissions ne sont pas suivies par un public fidèle, à la différence de nombreux autres programmes télévisés. Les enseignants – qui diffusent les émissions pendant leurs cours –, les travailleurs sociaux et les étudiants sont des publics relais importants. Après leur première diffusion télévisuelle, les émissions sont rediffusées sur le site *conso.net*, ainsi que sur les autres sites de l'INC[75], la page *Facebook* de l'émission et le site de rediffusion de France Télévisions, *Pluzz.fr*. La seconde vie du programme sur internet permet de toucher le public des professionnels de la consommation, le public des enseignants, qui y trouvent des outils pédagogiques ainsi que le public généraliste du site, avec une moyenne de 195 000 visiteurs uniques par mois en 2013.

Depuis 2007, des séries thématiques permettent de décliner, sur une semaine ou plus, un sujet important. Les séries d'émissions thématiques sont produites en deux versions : l'une correspondant aux formats exigés par les chaînes de télévision, l'autre, plus longue, pour Internet, permettant de mieux développer le sujet et d'être plus facilement repris. Cette formule permet de traiter un sujet en le déclinant sur plusieurs émissions, tout en veillant à ce que chacune puisse être regardée de manière autonome.

La programmation des émissions en série permet de développer des mini-campagnes d'information à l'occasion de la première diffusion télévisuelle. Outre la réalisation d'un dossier de presse classique, la diffusion peut être accompagnée par réalisation de spots radio (constitués d'une quinzaine de chroniques envoyées à plus de 1000 radios locales et régionales pour diffusion libre), par la production d'un dossier de presse vidéo (à disposition des télévisions locales, régionales, des chaînes de la TNT et des sites internet) ou par la mise en place d'une campagne sur les réseaux sociaux.

Des études d'impact quantitative (d'audience) et qualitative sont réalisées après chaque campagne d'information thématique. Elles sont évaluées *a posteriori* grâce à des focus groupes (en règle générale, un à Paris et un en province). Les messages transmis sont analysés selon trois angles : ont-ils été perçus ? compris ? acceptés ? Il a notamment été établi que l'intrusion dans l'espace privé des consommateurs est très mal perçue[76], de même que les messages culpabilisants.

Depuis 2013, le logo a été revisité, le générique réorchestré et une animation graphique ludique met en scène une famille de consommateurs ; un *QR Code* intégré dans l'habillage de l'émission renvoie vers le site internet de l'INC, qui propose des contenus complémentaires et enrichis.

– Les émissions Consomag constituent un modèle de communication informative – distincte de la publicité comme des reportages qui visent avant tout à faire de l'audience. Leur mode d'élaboration participative garantit leur qualité et leur objectivité. Elles pourraient servir de modèle pour développer une communication informative neutre et crédible sur les aliments et les filières alimentaires (et non plus spécifiquement sur les questions de consommation).

– Les créneaux de diffusion des émissions Consomag pourraient-ils être augmentés en développant des sujets dans le domaine alimentaire ? (cela relève de la loi).

– L'élaboration de messages en concertation entre les acteurs des filières et les associations de consommateurs permet de répondre au mieux aux intérêts des consommateurs.

[75] www.ctaconso.fr, www.stopauxaccidentsquoitidiens.fr, www.jeconsommeequitable.fr.

[76] Une émission dans laquelle un expert venait dans une famille dénoncer les gestes à proscrire a été très mal acceptée.

4.1.3. Les Centres techniques régionaux de consommation (CTRC)

Créés en 1967 et confortés dans leurs missions en 2010, les CTRC participent, aux côtés de l'INC, aux actions d'appui technique en direction des associations de défense des consommateurs. Ces actions permettent notamment d'assurer la formation des bénévoles des associations membres et de mettre à leur disposition la documentation juridique, économique et technique pour informer les consommateurs sur leurs droits et faciliter le règlement des litiges avec les professionnels. Ces centres n'ont pas vocation à régler directement les litiges des consommateurs, mais à les orienter vers les associations adhérentes, qui pourront les prendre en charge. Depuis 2010, l'INC assure le financement, via des subventions, des CTRC.

Les CTRC réalisent également les émissions télévisées *Flash Conso*, en partenariat avec les associations de consommateurs locales membres. Chaque CTRC signe une convention avec l'État et France 3 pour la réalisation annuelle de 15 émissions de télévision par ses associations membres. Ces *Flash-Conso* de 90 secondes sont réalisés au niveau régional et diffusés 3 fois sur France 3 en région. Les sujets doivent être liés à des thématiques locales.

4.1.4. Les outils de communication des associations de consommateurs

Deux magazines de grande diffusion (sur abonnement et en kiosque) sont publiés en France : *Que Choisir ?*, édité par l'UFC-Que Choisir et *60 millions de consommateurs*, édité par l'INC. Les lignes éditoriales de ces deux publications sont très proches, puisqu'ils sont tous les deux composés principalement d'actualités, d'articles de fond sur des sujets de consommation et de tests de produits et de services. Ces magazines sont un moyen d'expression et de pression politique et économique, mais ils procurent également des ressources financières importantes, qui permettent de payer une équipe de journalistes et d'experts spécialisés. Au-delà de la spécificité de leur objet, ils relèvent des mêmes mécanismes de fonctionnement que les autres médias.

Les autres associations de consommateurs ont des publications plus modestes, qui ne dépassent généralement pas le réseau de leurs adhérents[77]. Ces publications permettent de nourrir le réseau et d'informer les adhérents.

La majorité des associations anime un site Internet public, avec parfois une partie réservée aux adhérents, où les consommateurs peuvent trouver diverses informations sur les sujets pris en charge par l'association et sur les actions conduites. L'entretien d'un site internet nécessite un investissement régulier par du personnel dédié et qualifié, qu'il n'est pas toujours facile de mobiliser pour une association.

4.2. Les acteurs économiques

Ce chapitre n'a pas vocation à décrire l'organisation des filières alimentaires, ni la communication des différents acteurs, qui nécessiteraient des volumes entiers. L'objectif est d'identifier des éléments relatifs au fonctionnement des acteurs qui pourront être utiles dans le cadre de la problématique du présent Avis. Il s'applique à l'ensemble des opérateurs de la chaîne alimentaire depuis la production jusqu'à la distribution en passant par la commercialisation et la transformation.

4.2.1. La non-coopération structurelle entre les acteurs économiques

L'alimentation offre d'infinies possibilités de combinaisons et de substitutions[78]. Si l'on considère le secteur alimentaire dans sa globalité, il n'y a pas à proprement parler de pertes économiques en phase de crise ou de désintérêt pour un aliment donné. Il y a perte pour un opérateur ou pour une filière, mais pas de perte globale, puisque nous ne pouvons pas nous abstenir de manger.

Ce phénomène explique la non-coopération structurelle du monde alimentaire. Il n'y a pas de solidarité réelle entre filières (ex. : volailles et bœuf, légumes et céréales…) ou entre secteurs d'activités (ex. : grande distribution et artisanat, restauration rapide et restauration traditionnelle…), puisque, quand l'un perd des

[77] À titre d'exemple, l'association Famille rurales édite son journal à 180 000 exemplaires.
[78] Intervention devant le groupe de travail du CNA de Didier TORNY, le 25 septembre 2012.

parts de marché, l'autre les gagne pour tout ou partie.

La multiplication des acteurs sur un même marché entraîne une concurrence à la fois économique et technologique, mais également en termes de valeurs symboliques.

Dans le cadre des catastrophes naturelles, la puissance publique a construit une solidarité nationale à travers le système « Cat Nat », qui repose sur une cotisation additionnelle obligatoire acquittée par toute personne ayant souscrit un contrat d'assurance multirisques habitation, et permet l'extension de la garantie contre les effets des catastrophes naturelles[79]. Un raisonnement par analogie amènerait à proposer un système de mutualisation des risques sur l'ensemble du secteur agroalimentaire, pour contrebalancer les effets pervers de la non-coopération structurelle. Mais cette solution ne semble pas concevable dans le contexte actuel notamment des règles de la concurrence.

NB : À l'échelle d'une entreprise, la différenciation de gammes est une stratégie possible pour répartir les risques, voire pour se rattacher à différents systèmes de valeurs.

La non-coopération structurelle est un fait déterminant à prendre en compte pour conduire des actions de concertation interprofessionnelle et inter-filières.

4.2.2. Une solidarité d'image de fait

Les messages explicites ou implicites véhiculés par toute une filière influent sur l'image des produits et des métiers, bien au-delà des marques individuelles, des opérateurs et de la perception de chaque métier au sein de la filière. Comme nous l'avons vu précédemment[80], les déclarations contradictoires et les voix multiples diminuent la confiance des consommateurs. Les acteurs de l'alimentaire sont liés par une solidarité d'image de fait.

La notion de « coopétition »[81] pourrait être évoquée pour concevoir de nouvelles relations entre les opérateurs économiques de la filière, permettant d'éviter certaines crises, de beaucoup mieux gérer les autres. La cacophonie observée lors de certaines crises, où les différents acteurs se renvoient les responsabilités, est particulièrement destructrice pour l'image de l'ensemble du secteur. La réponse, lors de la gestion de la crise, ne peut être que collective et de filière.

Il existerait par ailleurs un besoin de communiquer de façon collective, non concurrentielle, dans le domaine alimentaire, au sein d'un espace de communication informative à créer, qui vienne du collectif[82]. Cette communication contribuerait également à briser le phénomène de boîte noire[83].

– La solidarité d'images qui lie l'ensemble du secteur alimentaire devrait amener à véhiculer des messages positifs et non destructeurs de valeur globale, en temps de paix comme en temps de crise.

– Les relations entre acteurs de l'alimentaire peuvent être utilement pensées en termes de coo-pétition, notamment lors de la communication de crise.

– La diffusion d'informations objectives et consensuelles sur les réalités de la production alimentaire nécessite de mettre en place, par la loi, un espace de communication informative collectif.

La communication informative

Il est pratiquement impossible à ce jour, pour les acteurs de l'alimentation, de diffuser de l'information télévisée sans la médiation d'un journaliste, si ce n'est par l'achat d'espaces publicitaires. Les interprofessions de l'alimentation n'ont pas les ressources pour acheter de tels espaces, très onéreux. Elles ne souhaitent en tout état de cause pas se positionner sur le créneau de la publicité, mais sur celui de l'information. Le besoin d'une troisième voie de communication émerge, différente de la presse ou la publicité.

79 Lorsque l'état de catastrophe naturelle a été constaté par arrêté ministériel.

80 Voir Chapitre 2.

81 Intervention devant le groupe de travail du CNA de Louis ORENGA, Président de l'association Stratégie et communication collective, personnalité qualifiée au CNA, le 18 juin 2013.

82 Intervention devant le groupe de travail du CNA, de Louis ORENGA, le 18 juin 2013.

83 Voir Chapitre 1.

Le concept

- Un espace d'information permettant de décrire les réalités de la production et des métiers de l'alimentaire afin de lutter contre le phénomène de boîte noire actuel.
- Une information descriptive, consensuelle et utile, un message sincère, objectif et perçu comme tel par les consommateurs.
- Des supports réalisés en partenariat entre les interprofessions et les différentes parties prenantes[84] afin de construire un message consensuel.
- Une information différente de la publicité, laquelle ne prétend ni donner de l'information, ni à l'objectivité, et qui n'est pas validée par les parties prenantes.
- Tout le système de production doit être montré, afin d'informer les consommateurs sur le fonctionnement de l'ensemble de la filière, agriculteurs comme industries alimentaires ou distributeurs.
- L'élaboration de messages en concertation entre les acteurs des filières et les associations de consommateurs permet de mieux répondre aux attentes et aux intérêts des consommateurs.

Aucun des acteurs ne peut faire une communication informative seul, mais chacun détient les éléments qui permettraient, en étant mis en commun, de construire une information cohérente et objective.

Le magazine Consomag, produit par l'INC[85], est sans doute le format le plus proche de ce produit pressenti. Les canaux de diffusion doivent, en effet, être spécifiques et reconnus en tant que tel, et nettement distincts de la publicité.

Des préalables

- Une mesure législative. L'article 18 de la Loi n°20 14-1170 du 13 octobre 2014 d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt prévoit la mise en place de « campagnes d'information collectives » :

« I. – Les campagnes d'information collectives et génériques sur les produits frais, menées par les organisations professionnelles ou interprofessionnelles agricoles portant notamment sur la qualité des produits, les bénéfices nutritionnels et usages culinaires des produits, la connaissance des métiers de la filière ou des démarches agro-environnementales, bénéficient d'espaces d'information périodiques gratuits auprès des sociétés publiques de radio et de télévision.

Les organisations professionnelles ou interprofessionnelles des filières agricoles concernées – viandes fraîches, fruits et légumes frais, produits laitiers frais – peuvent contribuer au financement de tout programme radiophonique ou télévisuel sans porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale des sociétés de radio et de télévision, dès lors que le message diffusé en contrepartie du financement porte exclusivement sur la promotion collective générique des produits de ces filières et de leurs propriétés, à l'exclusion de toute promotion d'entreprises commerciales proposant à la vente des produits ou des services.

Les modalités d'application du présent I sont précisées par décret.

II. – La perte de recettes résultant du I pour les sociétés publiques de radio et de télévision est compensée, à due concurrence, par la création d'une taxe additionnelle aux droits mentionnés aux articles 575 et 575 A du code général des impôts. »

- Un consensus des parties prenantes.
- Des émetteurs habilités par une instance officielle, sur la base de critères préétablis.
- Les émetteurs de l'information doivent avoir accès aux experts compétents afin de valider les informations diffusées et d'associer l'ensemble des parties prenantes complémentaires.

La structure opérationnelle

1ère hypothèse : utiliser le canal de l'INC.

- L'outil serait mis en œuvre via l'INC, en étendant le périmètre des outils et mécanismes existants (notamment pour ce qui est de l'accès aux grilles de diffusion des chaînes publiques), ce qui présente de très nombreux avantages.
- Le produit serait totalement distinct de Consomag, lequel ne serait pas du tout impacté et continuerait notamment à traiter de sujets alimentaires (Consomag aborde essentiellement l'alimentation sous forme d'alertes ou d'un point de vue consommation, angle très différent de celui envisagé pour la communication informative interprofessionnelle).
- En termes financier et juridique, il serait possible de passer par un canal semblable à celui utilisé par Consomag, en demandant aux chaînes d'étendre les créneaux horaires de diffusion, ou par un canal différent (autres chaînes, Internet).

2ème hypothèse : Passer par une agence de communication informative

84 Y compris les administrations, qui n'ont pas non plus accès à des espaces d'expression dans les médias sans la médiation des journalistes.

85 Institut national de la consommation.

Le modèle d'une agence de communication informative serait l'INPES :

- Élargir les missions de l'INPES, actuellement chargé de mettre en œuvre les politiques de prévention et d'éducation pour la santé dans le cadre des orientations de la politique de santé publique fixées par le gouvernement.

- Créer un nouvel organisme dédié – mais cette hypothèse, peu vraisemblable, n'a pas été approfondie.

Financement

Une contribution financière pourrait être demandée aux interprofessions, sans qu'elles aient un droit de regard sur les travaux réalisés. Veiller à ce que le message véhiculé ne soit pas sujet à controverse, car aujourd'hui, la qualité de l'émetteur prévaut sur la véracité des informations délivrées.

Associer les associations de consommateurs

Les associations de consommateurs doivent être partie prenante du projet, soit en travaillant directement avec elle, soit par la médiation de structures au sein desquelles elles sont représentées.

Le CNA pourrait être associé à ce projet par la création d'un groupe de travail dédié qui donnerait son avis sur les émissions proposées (un « label CNA » préalable).

Le CNA pourrait également, dans une configuration alternative plus légère, exercer un contrôle *ex-post* en produisant un rapport annuel sur fonctionnement de l'outil de communication informative (recadrer les thèmes abordés, émettre un avis sur le travail fourni, définir les thèmes à traiter, conseiller ses trois ministères de tutelle sur les personnes pouvant accéder à cet espace…).

Le Conseil National de la Consommation ou l'Institut National de la Consommation sont également des structures possibles pour assumer cette mission.

À défaut d'association de l'une ou l'autre de ces structures au projet, un comité scientifique ou comité d'agrément pourrait être créé pour remplir ces missions de conseil et d'encadrement.

La création du logo VBF

Lors de la crise de la vache folle, 89 % des consommateurs désiraient connaître l'origine des denrées alimentaires et notamment de la viande.

En réponse à cette demande, INTERBEV, association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes, créa en 1996, avec l'appui du ministère de l'agriculture, la marque collective VBF[86] (viande bovine française). Le logo, apposé sur l'emballage, garantit la provenance française de la viande étiquetée.

La création de ce logo n'avait pas pour objet de se distinguer de la viande anglaise (interdite sur le sol français). Elle ne répondait pas non plus à une demande scientifique ou économique. Elle constituait simplement le meilleur moyen de prouver aux consommateurs que, pour répondre à leur demande, une traçabilité opérationnelle avait été mise en œuvre[87]. Ainsi, le logo VBF indiquait une viande issue de bovins nés, élevés et abattus en France.

La Commission européenne s'est inquiétée de la mise en place de ce logo, puisque le droit européen interdit que des initiatives privées rendent obligatoire l'étiquetage sur l'origine sans qu'un texte communautaire ne l'autorise expressément. Philippe Vasseur, alors ministre de l'agriculture, a soutenu cette démarche en indiquant que c'est à l'initiative des pouvoirs publics que cet étiquetage avait été rendu obligatoire.

En France, cette action a mis en évidence l'importance de l'action collective. Elle a permis de mettre en place, par la suite, une réglementation communautaire sur l'origine de la viande bovine[88], généralisée ultérieurement à l'ensemble des viandes par le règlement INCO de 2011.

---

86 Le premier logo ne mentionnait que les lettres « VF », pour « viande française ». Mais les services de contrôle ne pouvaient pas faire la distinction entre le bœuf et les autres viandes provenant d'autres pays. Il était nécessaire de qualifier l'origine bovine de la viande concernée.

87 En 1978, les éleveurs français ont été les premiers à instaurer une identification généralisée des bovins. Chaque bovin se voit, depuis lors, attribuer obligatoirement un numéro unique d'identification, qu'il gardera toute sa vie. Ce numéro est apposé sur les boucles aux oreilles de l'animal et repris sur le passeport individuel l'accompagnant dans ses déplacements. Le logo VBF a complété cette initiative.

88 Règlement (CE) n°1760/2000 du 17 juillet 2000.

Auto-contrôles et contrôles officiels

Depuis l'entrée en vigueur de la nouvelle approche, au niveau de l'Union européenne, dans les années 1992, les exploitants alimentaires doivent mettre en place un système de maîtrise sanitaire adapté à leur domaine d'activité et à l'organisation de leur entreprise : le Plan de maîtrise sanitaire (PMS) de l'entreprise doit être conçu en analysant les points critiques de l'ensemble du process de production et en mettant en place les mesures de maîtrise adaptées (sur la base du système dit HACCP[89]). C'est dans ce cadre que s'insèrent les autocontrôles, dont le principe est obligatoire, mais dont le choix est, par nature, propre à chaque unité de production. Les autocontrôles font partie du système global de maîtrise sanitaire mis en place par l'industriel. Ils peuvent porter sur les matières premières, les produits intermédiaires, les produits finis, les matériels et surfaces de travail, etc. Le plan d'autocontrôles, systématique, relève de la responsabilité de l'entreprise.

Les contrôles officiels, effectués par les services de l'État, sont des contrôles de deuxième niveau : l'inspection permet de vérifier que les mesures de gestion prévues par l'entreprise sont effectivement mises en œuvre, et notamment que les autocontrôles sont correctement réalisés. Les inspecteurs peuvent réaliser des prélèvements pour analyse officielle, en articulation avec les auto-contrôles.

Le paquet hygiène de 2002, entré en vigueur en 2006, a renforcé la responsabilité des opérateurs professionnels, qui sont les premiers responsables de la salubrité des denrées qu'ils mettent sur le marché. La responsabilité de chacun des acteurs, à chaque maillon, est un des fondements du paquet hygiène.

La responsabilité de la sécurité sanitaire des produits est ainsi partagée entre les industriels (qui peuvent seuls contrôler au jour le jour process et produits) et l'État (qui agrée les établissements utilisant des denrées d'origine animale et réalise des inspections ponctuelles pour vérifier la pertinence et l'efficacité du système de maîtrise mis en place par le professionnel).

L'autocontrôle sécurise l'entreprise sur les produits qu'elle met elle-même sur le marché ; il porte uniquement sur les produits de l'entreprise elle-même, et non sur l'ensemble de ceux de la chaîne alimentaire. Les contrôles officiels contribuent à construire la confiance entre les opérateurs.

Le paquet hygiène a constitué une avancée considérable en termes de systématisation des contrôles et de responsabilité.

– Le contrôle étatique est un élément essentiel de la confiance des consommateurs. Dans la culture française, la délégation des contrôles officiels à tierce partie peut casser la confiance et ne saurait s'envisager qu'avec la plus grande prudence.

– Les investissements réalisés par les entreprises en matière de maîtrise sanitaire de leurs process et produits, notamment via les autocontrôles, pourrait être davantage mise en avant et expliquée, ainsi que leur complémentarité avec les contrôles officiels des services de l'État. Les autocontrôles réalisés par l'entreprise sont systématiques et planifiés, ils permettent de surveiller le process de production et la qualité de produits au quotidien. Les contrôles officiels ponctuels permettent à l'État de surveiller la mise en œuvre de mesures adaptées par chaque entreprise et de fournir une garantie sur l'ensemble de la chaîne alimentaire.

[89] Hazard Analysis Critical Control Point (analyse des dangers – points critiques pour leur maîtrise). L'HACCP est un système qui identifie, évalue et maîtrise les dangers significatifs au regard de la sécurité des aliments.

4.2.3. Le rôle des salariés

Les professionnels de l'alimentation sont eux-mêmes des consommateurs, avec les mêmes problématiques et les mêmes interrogations. Les salariés sont souvent les premiers relais de l'information. Ils doivent être informés, au sein de leurs filières respectives. Ils peuvent par ailleurs être amenés à répondre à des interviews devant les bâtiments de leur entreprise, notamment en cas de crise grave.

4.2.4. Les images véhiculées ne correspondent pas à la réalité

Les filières alimentaires peuvent être complexes, multiples et protéiformes. Mais les images véhiculées par les acteurs professionnels eux-mêmes, que ce soit dans un cadre publicitaire ou institutionnel, sont souvent bien éloignées de ces réalités.

La situation est caricaturale dans le cadre de la publicité, qui entretient bien souvent une vision bucolique et passéiste de la fabrication des aliments. Les images qui montrent quelques poules qui picorent en plein champ ou la fabrication à l'ancienne de desserts lactés n'ont rien à voir avec la réalité des conditions de production du produit considéré.

Les messages qui se veulent plus informatifs, y compris dans l'enseignement général, sont souvent délivrés de façon trop schématique pour laisser percevoir la réalité. Toutes les étapes intermédiaires, la complexité des circuits et des ingrédients, les procédés de transformation et la logistique – sont largement occultés, illustrés par une petite usine et un petit véhicule, comme s'il n'y avait que des opérations mineures entre le champ et l'assiette. On ne communique pas sur la transformation et sa complexité technologique, pour ne donner à percevoir qu'un procédé direct et simple. Aucune brochure grand public ne parlera de la coule d'œuf, du *cracking* des céréales, des exhausteurs de goût… On peut même se demander si une mise en scène comme celle du Salon International de l'Agriculture ne contribue pas à véhiculer une image partielle et idéalisée de l'agriculture.

Or, la découverte soudaine du décalage entre les représentations et la réalité est un facteur déterminant, si ce n'est du déclenchement, en tous cas de l'amplification de l'impact des crises alimentaires[90]. Le décloisonnement soudain et non maîtrisé donne une impression de dissimulation et engendre la défiance envers tous ceux « qui savaient ». Certes, la plupart du temps, les informations que l'on découvre au moment de la crise – et que les médias vont mettre en scène de façon dramatisée – étaient publiques de longue date, mais là n'est pas la question.

Notons que le décalage entre réalité et image est très inconfortable pour les producteurs eux-mêmes. Socialement isolés et donc méconnus, les agriculteurs ne se sentent pas reconnus dans leurs fonctions de production et de chef d'entreprise : le grand public méconnaît les techniques agricoles modernes comme les enjeux économiques (emploi, balance commerciale…) et l'image que l'on a d'eux balance entre, d'un côté, *Martine à la ferme* et, de l'autre, les pesticides et les algues vertes, sans juste milieu.

De même, rares sont les reportages montrant le respect qu'un opérateur économique peut avoir pour les matières premières travaillées, pour le produit final, pour l'environnement ou pour les salariés. Il n'est pas question de proposer une communication généralisée (et utopique) sur tous les sujets liés à l'alimentation, mais de nous interroger sur les pratiques contre-productives, à moyen ou long termes, pour l'ensemble des acteurs, y inclus pour les consommateurs.

Certaines réalités des procédés de production peuvent susciter chez le consommateur un certain déni, actif ou passif. Notons que certaines choses, qui relèvent du tabou, ne sont pas montrées du fait même d'un consensus social : on sait qu'elles existent, mais on ne souhaite pas les voir. L'exemple type serait celui des abattoirs, auxquels est déléguée la responsabilité symbolique de la mise à mort. C'est là que l'État, via les vétérinaires présents, prend en charge la responsabilité du « meurtre alimentaire » et de la transformation de l'animal vivant en viande consommable[91]. Cependant, l'abattoir doit pouvoir, en tant que de besoin, être vu et, pour ce faire, travailler dans des conditions impeccables. Personne ne découvrira, à l'occasion d'une crise, que des animaux sont mis à mort dans les abattoirs. Par contre, le contrat social sera rompu, dans ce domaine comme dans les autres, si la crise révèle une pratique professionnelle défaillante.

À l'inverse, certaines choses ne sont pas montrables parce que, bien qu'autorisées, elles correspondent à des usages que le public ne comprendrait pas ou n'accepteraient pas : c'est le cas, par exemple, entre

---

[90] Voir Chapitre 3.

[91] Dans toutes les sociétés, la responsabilité du meurtre alimentaire a été déléguée à des médiateurs symboliques, sorciers, sacrificateurs, etc. (Jean-Pierre Poulain, « Homme-Animal (relation) », in Jean-Pierre Poulain (sous la dir. de), *Dictionnaire des cultures alimentaires*, PUF, Paris 2012.)

autres choses, de l'utilisation des exhausteurs de goûts, de viande de volailles importée nourrie aux « anciennes » farines animales, etc. Ces pratiques constituent indubitablement des points de fragilité pour les filières concernées et pour l'image de l'alimentation dite industrielle dans son ensemble.

Ces catégories, indicatives, ne sont ni absolues ni étanches. Le recyclage des farines animales dans l'alimentation des ruminants était, à l'origine, une découverte très intéressante en termes écologiques – avant de devenir un scandale lors de l'émergence de l'ESB. Et les pratiques d'élevage intensif sont peu ou pas connues, sauf via quelques reportages, mais sans être ni vraiment acceptées, ni vraiment rejetées (peu de consommateurs décident de ne pas acheter les produits correspondants).

– Il serait sans doute nécessaire de conduire, à l'échelle de chaque filière ou sous-filière, un travail de réajustement des images et des idées, afin de construire une communication efficace sur le long terme, visant à aligner progressivement la représentation collective avec la réalité de terrain. Cette réflexion relève de la responsabilité de chaque décideur qui, notamment dans le cadre publicitaire, doit être conscient des dérives actuelle de la communication.

– Les acteurs économiques doivent gérer l'impact sur le consommateur des process dans la perspective où ils deviendraient visibles, notamment dans un moment non choisi et non maîtrisé.

*– On ne peut pas tout montrer, certaines choses n'ont aucun intérêt en termes de communication (beaucoup des process de fabrication par exemple), mais, dans le domaine métier92, **ce qui est montré doit être vrai**.*

– Une réflexion collective sur la créativité dans le domaine de la communication sur l'alimentaire serait nécessaire.

– Le CNA pourrait organiser un séminaire de directeurs de la communication et/ou artistiques pour mieux comprendre les logiques qui les animent et leurs réactions face à ce qui peut être considéré comme une dérive.

– Chaque filière pourrait questionner ses pratiques professionnelles pour identifier ce qui serait ou non acceptable en cas de décloisonnement soudain. Ce qui est a priori parfaitement « montrable » parce que correspondant à la représentation collective actuelle, ne fait pas question. Ce qui est tabou par consensus collectif restera tu. Ce qui est encore tabou parce que mal connu doit peut-être être travaillé, progressivement montré, en tant que bonne pratique professionnelle dans le type de production considérée. Cette approche pourra peut-être amener à faire évoluer certains procédés « non montrables » dans le contexte social actuel. Cette analyse pourra utilement être rapprochée de la grille de lecture proposée par le mythologue, notamment lorsqu'il s'agit des technologies (cf. chapitre 1).

4.2.5. La notion de boîte noire[93]

La question de la perception des réalités de la production peut se rapprocher du phénomène de boîte noire[94] évoqué précédemment[95], en particulier pour ce qui est des IAA. On peut presque se demander si beaucoup des outils de communication ne contribuent pas à la confusion des messages et à entretenir cette perception.

Par ailleurs, même si l'information est disponible, elle intéresse peu le grand public et les médias, hors situation de crise ou autre événement particulier. Le même public qui aura l'impression qu'on lui a caché les choses est difficilement accessible pour les connaître. Alors qu'en matière d'alimentation en général, l'objectif serait de créer un environnement général favorable à un rapport déculpabilisé et hédoniste à l'aliment et à l'acte alimentaire, cette approche ne semble pas adaptée pour ouvrir la boîte noire de la production alimentaire.

Par ailleurs, les modes de production, de distribution et de consommation sont si divers qu'il est impossible de tout donner à connaître.

– Il est impossible de rendre compte de la diversité de la production agricole et des transformations à destination d'un public peu demandeur en temps de paix. Il faut essayer d'ouvrir au maximum, d'offrir au public tous les moyens d'accéder à l'information - puis le laisser faire ses propres choix.

– Développer l'accueil des stagiaires dans les entreprises agricoles et alimentaires, y compris les élèves de 3ème96 : (i) Encourager les entreprises à le faire (via les différentes organisations professionnelles) (ii) Élaborer et diffuser un guide méthodologique à destination des entreprises et des maîtres de stage (par l'ANIA pour ce qui est des IAA ? par la CGAD ?) (iii)

---

92 La question ne se pose pas, par construction, pour tous les messages qui mettent en avant le plaisir et les caractéristiques analogues.

93 <http://fr.wikipedia.org/wiki/Bo%C3%AEte_noire_%28syst%C3%A8me%29>

94 La boîte noire est la représentation d'un système, sans considérer son fonctionnement interne. Le fonctionnement interne est soit accessible, soit omis délibérément. Dans le domaine alimentaire, on voit le produit brut dans les publicités et le produit fini dans les rayons. Les procédés de transformation ne sont pas mis en scène.

95 Voir Chapitre 1.

96 Ces élèves peuvent également, à cette occasion, découvrir les métiers de l'agroalimentaire.

Recenser les structures d'accueil au niveau local et proposer les stages, de façon proactive, aux établissements cibles (rôle des ARIA ?)…

– A l'image des actions déjà entreprises par certains opérateurs, continuer à développer les visites d'entreprises et les journées Portes Ouvertes dans les IAA – en veillant à montrer et expliquer les réalités du monde industriel, les process (ex : cracking, coule d'œufs…), les contraintes, les mesures de maîtrise sanitaire, les enjeux.

– Continuer à développer les visites et journées Portes Ouvertes dans les exploitations agricoles, de façon à montrer et à expliquer la réalité du fonctionnement d'une exploitation et les pratiques des agriculteurs.

– Alimenter les plateformes électroniques (You Tube…) en vidéos montrant les réalités du terrain.

– Instaurer une « semaine de l'alimentation ».

Un ouvrage utile : « L'alimentation à découvert »

Les éditions du CNRS publieront au début de l'année 2015 un livre intitulé *L'Alimentation à découvert*. Conformément au format de la collection « A découvert », l'objectif est de rassembler les meilleurs spécialistes du domaine afin de fournir des synthèses de qualité scientifique incontestable qui puissent notamment répondre aux questions de la société sur les sujets alimentaires. Le volume s'adressera de manière simple et claire à un public large : étudiants, ingénieurs ou décideurs, citoyens curieux ou gestionnaires, chercheurs, journalistes ou politiques.

La direction scientifique est assurée conjointement par Catherine Esnouf (INRA), Jean Fioramonti (INRA), Bruno Laurioux (UVSQ) et Jean-Pierre Poulain (UTM).

Les articles, concis, de deux pages en moyenne, seront regroupés selon les huit chapitres suivants :

- Le mangeur au centre de l'alimentation.
- Fabriquer les aliments : du champ à l'assiette.
- Les systèmes alimentaires.
- Nutrition et santé.
- Sécurité sanitaire de l'alimentation.
- Une alimentation encadrée.
- Alimentation, environnement et territoire.
- Quel futur pour l'alimentation.

4.2.6. La notion de coût et de prix

L'argument « prix » est dominant dans le discours publicitaire sur les aliments, notamment dans les accroches de la grande distribution. Il n'y est pas, ou peu, lié aux notions de qualité ou de conditions de production de masse.

Le prix et l'image-prix sont des variables essentielles dans les choix de consommation alimentaire (choix du point de vente, choix du produit, choix de la gamme...). Les consommateurs ont fini par considérer que l'alimentation devait être peu chère, en oubliant que cela impliquait une qualité différente. Alors que personne ne penserait avoir une voiture de qualité et de fiabilité équivalentes pour un prix de 1 à 10, les consommateurs pensent sans doute qu'il y a de la mozzarella sur une pizza à 1 €.

Par ailleurs, l'ignorance des réalités des circuits de production et de distribution amène un décalage total dans la perception des coûts et leur répartition au sein des filières. Les coûts de revient du producteur agricole et du transformateur, notamment artisan, sont acceptés dans la représentation collective, mais les intermédiaires et la logistique sont perçus comme des coûts indus – car leur rôle, indispensable dans une société moderne, est totalement méconnu. Est-il jamais expliqué qu'il revient plus cher de récolter une pomme que de la faire pousser, que la conservation de cette pomme pendant plusieurs mois en atmosphère contrôlée pour qu'elle soit disponible sur l'étal a un coût et un impact carbone, etc. ?

– C'est peut-être la notion même de filières, structurantes pour les professionnels, qui mériterait d'être promue auprès du grand public, dans leur diversité, de l'amont à l'aval.

– La notion de prix juste de l'alimentation et des aliments doit prévaloir sur celle de prix bas et le concept de moins disant, en lien avec la création et le partage de valeur sur l'ensemble de la chaîne alimentaire, la juste rémunération des acteurs à toutes les étapes de la filière, ainsi qu'avec la prise en compte des contraintes environnementales, éthiques et économiques.

4.3. Les médias et Internet

4.3.1. L'appétence pour l'alimentation dans les médias

Les sujets liés à l'alimentation sont généralement très attractifs pour les médias, que ce soit dans le domaine économique, nutritionnel, psychologique, santé, polémique, etc. Ils répondent en effet parfaitement aux lois dites de proximité :

- La proximité géographique : Plus une information s'insère dans un environnement proche du lecteur[97], plus celui-ci lui accordera de l'intérêt. Un mort dans le village du lecteur l'intéressera bien davantage que cent morts à 10 000 ou même 100 kilomètres. Ce moteur est particulièrement utilisé par les médias régionaux.
- La proximité temporelle : Le lecteur est intéressé en priorité par le futur proche et le présent. C'est pourquoi un article commencera par les conséquences ou le constat d'une situation présente, pour ensuite évoquer ses causes et ses origines.
- La proximité psycho-affective : Tout ce qui touche la sensibilité du public (la vie, la mort, la réussite, l'échec…) permet de mieux faire passer l'information. Il s'agit, pour le journaliste, de privilégier les aspects les plus vivants et les plus humains. Le concret doit toujours l'emporter sur l'abstrait, le précis sur le général. L'alimentation est à ce titre un très bon sujet.
- La proximité spécifique concerne un lectorat ciblé auquel les messages doivent être adaptés. Les choses ne seront pas abordées de la même façon si l'on s'adresse à des agriculteurs ou à des industriels, même si l'information de départ est la même.

Selon une étude[98] publiée en 2013, l'alimentation serait traitée plutôt positivement par la presse écrite. 113 titres représentatifs de la presse écrite ont été étudiés durant un an. Les résultats montrent que les discours alimentaires sont majoritairement factuels (60 %), le discours favorable représente 33 % des articles et le discours négatif 7 %. Près du tiers des articles concerne la cuisine, 20 % la nutrition, 14 % la santé, 13 % la présentation des produits, 6 % l'économie et 2 % l'environnement. La presse féminine constitue le principal vecteur du discours alimentaire (38 %), devant la presse santé (20 %). Fruits et légumes frais, poisson et chocolat bénéficient de l'exposition médiatique la plus positive, à l'inverse des pâtes à tartiner, des boissons non gazeuses, des céréales et des édulcorants, traités plus négativement.

L'alimentation, sujet très accessible, est très régulièrement traitée, par tous les médias, qu'ils soient spécialisés ou grand public (magazines santé, traitant de psychologie, hebdomadaires d'actualité…). Peu de journalistes sont spécialisés dans ce domaine, mais l'alimentation présente la particularité d'être portée par tous, chacun se sentant peu ou prou investi d'une expertise, puisqu'il est en permanence confronté à l'alimentation dans son quotidien (il en est d'ailleurs de même du grand public).

L'alimentation est également un sujet privilégié parce que les angles peuvent varier et que les sujets sont en renouvellement permanent. Les articles de fond adoptent préférentiellement un angle médical et sont plutôt diffusés hors période de crise.

Les sujets abordés dans les médias sont ceux qui sont considérés, par les journalistes, comme susceptibles d'intéresser le public cible : le traitement des sujets alimentaires révèle les tendances sociales de notre époque.

---

97 Le terme lecteur est utilisé par souci de concision, il faut l'entendre dans l'ensemble du texte par lecteur, auditeur, téléspectateur ou internaute.

98 Kantar Media, *Observatoire alimentaire*, mars 2013.

4.3.2. Les journalistes

En 2012, les journalistes possédant une carte de presse[99] étaient environ 37 000 en France, mais il n'est pas nécessaire d'avoir une carte de presse pour être journaliste[100].

La proportion des femmes travaillant dans le milieu de la presse est en constante augmentation. Elles représentent 50 % des journalistes en presse magazine spécialisée et environ 40 % en presse généraliste. Le genre peut avoir un impact important sur le traitement des sujets, notamment pour les sujets alimentaires. Le journaliste va s'emparer de l'information en fonction de ses propres repères.

Plus de 60 % des journalistes vivent et travaillent à Paris ou en proche banlieue. Ils aborderont les sujets de la production agricole et alimentaire avec les mêmes a priori et les mêmes biais que leurs lecteurs, sans réelle connaissance des réalités du terrain.

Le nombre de journalistes d'investigation diminue de façon régulière. Les enquêtes sont coûteuses et demandent du temps. C'est pourquoi, les sujets du quotidien sont généralement traités de façon rapide, avec souvent une reprise des informations d'un média à l'autre, sans avoir forcément le temps de recouper les informations.

Chaque année, le journal *La Croix* publie un baromètre de confiance dans les médias[101]. Paradoxe de l'importance des médias dans la construction de l'opinion publique (70 % des Français se disent intéressés par l'actualité), les consommateurs expriment une forte défiance vis-à-vis des journalistes, notamment de leurs liens avec les sphères financières et politiques. De ce fait, paradoxalement, il sera très difficile pour un journaliste d'être crédible s'il n'abonde pas dans le sens des idées dominantes, s'il tente de relativiser l'importance d'un sujet là où les autres crient au feu – d'où les phénomènes de surenchère et de conformisme observés dans le traitement des sujets, particulièrement des sujets polémiques ou des crises.

La moitié seulement des personnes interrogées pensent que les événements se sont déroulés tels que la radio les décrit. Les chiffres sont encore plus bas pour les informations diffusées sur Internet : seuls 35 % des sondés sont convaincus de la réalité des événements tels que décrits sur la toile. Dans le même temps, 76,8% des journalistes estiment subir des pressions de la part des entreprises, notamment via un chantage à la publicité.

La presse connaît actuellement des mouvements de fond, en particulier du fait de la baisse du nombre de journalistes, notamment d'investigation et de la montée en puissance d'Internet, souvent utilisé comme première base de recherche d'informations.

La presse gratuite quotidienne s'est développée sur une habitude de lecture d'informations condensées, rapidement renouvelées.

4.3.3. Le poids des différents médias

Journalistes et médias ne sont pas la même chose. Les médias sont des outils de communication : ce terme désigne tous les moyens de diffusion (radio, télévision, films, Internet…) permettant la communication. Le choix d'un média dépend du type de communication recherché.

En moyenne, les Français écoutent la radio 3 h par jour et regardent la télévision 3 h27 par jour.

Si la radio conserve son attractivité (80,9 % des Français de plus de 13 ans sont des auditeurs quotidiens[102]), elle a du mal à conserver ses auditeurs à l'écoute aussi longtemps qu'auparavant. Elle est de plus en plus un média de la parole, de l'échange, de l'immédiateté – mais aussi de l'annonce de la catastrophe.

La télévision reste le média de masse. Une très grande majorité des foyers français possède une télévision (98,3 %[103]). Premier média de confiance dans les années 1980 et aujourd'hui en baisse, la télévision a laissé la place à la radio en termes de crédibilité.

---

99 Pour obtenir une carte de presse, le journaliste doit remplir 3 conditions : (i) exercer l'activité de journaliste de façon principale et régulière (depuis au moins 3 mois lors de la première demande), à plein-temps ou à mi-temps ; (ii) en tirer plus de 50 % de ses ressources, que le journaliste soit salarié mensualisé ou rémunéré à la pige ; (iii) être employé par une entreprise de presse écrite, sur internet ou audiovisuelle ou une agence de presse agréée.

100 Par exemple, les personnes travaillant dans le secteur des documentaires télévisés ont rarement leur carte de presse.

101 Le baromètre *La Croix*, édition 2013, est disponible à l' adresse suivante : <http://www.la-croix.com/Culture/Medias/Rapport-du-barometre-annuel-des-medias-La-Croix-TNS-Sofres-_NG_-2013-01-21-901907>

102 Chiffre donné par Philippe Bachmann, *Communiquer avec la presse écrite et audiovisuelle*, Victoires éditions, Paris, 2009.

103 Selon Médiamétrie, 2009.

4.3.4. Les contraintes des journalistes et des médias

Dans le domaine de l'actualité, le monde des médias se caractérise par une concurrence effrénée qui amène la plupart des journalistes à rechercher le scoop, le sujet ou l'information qu'ils seront les premiers à sortir.

Les pressions en termes de délais sont très fortes. Il est pratiquement inenvisageable de ne pas traiter immédiatement une information si un concurrent l'a déjà « sortie », notamment si elle est susceptible de générer une polémique – d'où des phénomènes d'inflation brutale sur certains sujets.

La gestion du temps est un élément décisif. Les délais de bouclage sont impératifs et limitent le temps de préparation. La tension en termes de réactivité est exacerbée pour les sujets d'actualité : il est généralement hors de question de différer un témoignage au flash d'information ou au tirage suivant.

Un sujet est traité sous un angle précis : couvrir l'ensemble des aspects d'un sujet est impossible. Il pourra être mis en relief (dramatisation, stigmatisation…), quitte à, parfois, nuire à l'objectivité.

Un journaliste est fondamentalement dépendant de ses sources. L'un de ses principaux outils de travail est son carnet d'adresses, qu'il doit constituer, entretenir et renouveler afin d'être capable de faire appel sans délais à des personnes compétentes lorsqu'un sujet émerge. Une bonne source est fiable et, surtout, réactive. Le carnet d'adresse est essentiellement constitué d'experts d'horizons variés.

La télévision a impérativement besoin d'images, si possible filmées, a minima fixes (en situation d'urgence seulement). La radio repose sur des éléments vivants et des témoignages. La presse écrite appréciera généralement des photos. Les journalistes déplorent les difficultés rencontrées pour traiter des sujets alimentaires, notamment d'actualité : les entreprises alimentaires sont souvent considérées comme opaques, car elles n'ouvrent pas leurs portes.

Les rédactions ont besoin de recevoir une information courte et synthétique. Les temps d'antenne sont très courts (les *flashs* radios durent, en moyenne, 2 à 3 minutes). L'information doit être comprise très rapidement. Si, dans le cadre de certains reportages, les témoignages sont retravaillés (coupures…), le traitement de l'actualité ne le permet et ne le justifie généralement pas : c'est un extrait brut de l'interview qui sera diffusé, souvent le début.

Enfin n'oublions pas, dans le domaine des contraintes, que les médias sont des entreprises soumises à des contraintes économiques (public, publicités).

– Les relations avec les médias et les journalistes sont à intégrer dans une stratégie de filière voire d'entreprise (visites d'entreprises, événementiel…). Il n'est pas exclu de pressentir et de proposer des sujets.

– Une actualité locale ou ponctuelle peut utilement être mise à profit pour aborder un sujet de fond (en expliquant, par exemple, la réalité et les enjeux d'une production alimentaire).

– Être répertorié comme une source par les journalistes qui traitent régulièrement les sujets qui nous concernent. Prendre impérativement en compte les contraintes de réactivité dans les relations avec les journalistes.

– Communiquer, le cas échéant, des informations synthétiques et directement utilisables dans les médias.

– Des porte-paroles doivent être identifiés et formés au fonctionnement des médias et à la communication média.

– Identifier ce qui pourra utilement être filmé, photographié (images vivantes, illustratives), pour ouvrir la « boîte noire » sans dévoiler de secrets industriels.

– Les conférences de presse n'ont quasiment aucun intérêt pour les chaînes de télévision, qui auraient toutes les mêmes images. Un dossier de presse va permettre d'aller sur le terrain de se démarquer des concurrents et de cibler les acteurs pertinents pour le public.

4.3.5. Le traitement de l'information

Les modalités de traitement de l'information dans les médias de masse ne laissent que peu de place à la présentation de notions complexes ou de détails techniques et encore moins pour mener à bien un débat itératif. Mener des enquêtes de fond est difficile pour des journalistes qui manquent de temps.

Le suivi de l'information est marginal, les suites réservées aux dossiers ne font guère d'audience ; l'actualité reste le principal moteur des médias[104].

[104] Voir infra, les paragraphes sur les lois de proximité, 4.3.1 « L'appétence pour les sujets alimentation dans les médias »

La place relative d'un sujet dépend d'un ensemble de facteurs en interaction, pilotés par le rédacteur en chef et/ou le comité de rédaction (ou leur équivalent dans les différents médias) – et avant tout des autres sujets à traiter.

- Le rubricage décide de la place relative, en termes de mise en page ou de chronologie, allouée à chaque sujet.
- Le sujet proposé par un journaliste est soumis à un reformatage via une chaîne de décision itérative au cours de laquelle des opérateurs annexes interviennent, notamment pour le choix du titre, des inter-titres et des illustrations. Au vu de la situation difficile de la presse écrite, les titres retenus sont de plus en plus accrocheurs.

Une information diffusée dans un hebdomadaire n'aura pas le même impact que celle diffusée dans un quotidien – qui lui-même alimente le magazine hebdomadaire.

L'information n'est pas traitée de façon neutre, proportionnée ou objective. Au contraire, les points de vue originaux, voire marginaux, les positions tranchées, la confrontation, seront le plus souvent recherchés (voire suscités) et sur-valorisés, car souvent plus accrocheurs. Le poids qui leur sera accordé sera sans commune mesure avec leur représentativité ou leur crédibilité aux yeux des sources autorisées. La place accordée à un point de vue donné ne sera en rien proportionnelle à sa représentativité.

Les témoignages sont mis en scène avec une répartition – souvent a priori – des rôles : la victime, l'accusé, le justicier, l'expert… La parole du chef d'entreprise, du syndicaliste ou du passant n'aura, par construction, pas la même valeur, même s'ils disent la même chose. Dans une répartition convenue des rôles, il est notamment attendu des associations de consommateurs ou de patients qu'elles dénoncent un problème, et non pas qu'elles le relativisent ; la parole sera *de facto* donnée à l'association la plus revendicative. Par ailleurs, les témoins, les quidams, porteurs des inquiétudes de M. Toutlemonde, sont de plus en plus sollicités, selon les lois de la proximité et de l'identification.

De nombreux médias développent une approche sensationnelle et excessivement dramatique des dysfonctionnements et des anomalies dans la chaîne alimentaire. Tout est sujet à enquête : abattage rituel, OGM, trafics d'animaux, dangers sanitaires, fraudes alimentaires, pesticides, etc.

Les émissions à sensation étant de plus en plus présentes, un « droit de savoir » s'est constitué de fait, avec des méthodes quelques fois très contestables.

Grâce à l'évolution des technologies, à la miniaturisation des équipements vidéo, il est devenu très facile de tourner des images en caméra cachée. Or, les images volées alimentent le sensationnalisme des émissions à scandale (une image floutée tournée à la dérobée « parce qu'on ne nous a pas permis de tourner » fera apparaître comme suspectes les choses les plus banales). Ainsi, de nos jours, aucune pratique ne peut prétendre rester cachée. Il faut vivre avec l'intrusion. C'est une réalité à intégrer par les professionnels, dans tous les secteurs mais particulièrement dans le domaine alimentaire, qui constitue, nous l'avons vu, un sujet appétant pour les médias. C'est pourquoi il est indispensable d'assurer une cohérence totale entre le discours, explicite ou implicite (y compris publicitaire), et la réalité des recettes et des procédés de production. Ces émissions se concurrencent entre elles, selon différents positionnements, mais avec la conviction, certaine ou affichée, de servir l'intérêt général et d'œuvrer pour le bien commun. L'ouverture des données va parfois jusqu'à l'extrême, via des mobilisations spontanées sur les réseaux sociaux notamment.

Aujourd'hui, différents acteurs (associations militantes, par exemple) ont également accès à l'ensemble des systèmes de diffusion des images, en dehors de tout filtre journalistique.

Par ailleurs, dans le même temps, des phénomènes de saturation apparaissent chez les consommateurs soumis à des messages à sensation incessants (et le plus souvent injustifiés). Les conversations sur tel ou tel sujet alimentaire sont intenses, mais la plupart du temps éphémères : une information chasse l'autre. Les empreintes sont peu durables, sauf durant les crises majeures. Cependant, chaque émission participe à amplifier et renforcer par accumulation le phénomène de défiance.

– Nous ne pouvons pas échapper à la mise en place d'un nouveau paradigme de la communication autour de l'alimentation. Aucune pratique ne peut rester cachée et il faut vivre avec l'intrusion. La cohérence totale des discours et des faits devient impérative.

– Il convient sans doute de ne pas sur-évaluer l'impact des émissions à sensation sur le consommateur : l'empreinte est peu durable, sauf pour les crises majeures, mais attention néanmoins aux phénomènes d'accumulation.

– Les acteurs des filières alimentaires doivent être conscients de leur positionnement dans le jeu de rôle de la communication selon les angles de traitement des sujets (se positionner préférentiellement comme expert ou technicien).

4.3.6. Les entreprises et les médias

Aller vers plus d'ouverture est positif pour une entreprise. Il y a une certaine fierté des salariés à faire visiter leur entreprise et à montrer leur métier. Certains syndicats organisent des journées portes-ouvertes et de nombreuses entreprises organisent leur site pour accueillir du public.

Mais la majorité des opérateurs refuse d'ouvrir leurs portes aux journalistes[105], notamment d'investigation. C'est d'ailleurs ce que conseilleraient, sauf cas particulier, les syndicats et fédérations professionnelles, compte tenu des expériences dommageables que certains ont vécues lors de reportages tournés à charge. La frilosité vient de la peur d'être pris en défaut, même en l'absence d'anomalie. Les questions seront orientées afin d'alimenter ce vers quoi le journaliste veut aller, les messages seront tronqués.

– Il serait souhaitable que des bonnes pratiques de prise de l'information soient mises en place, avec les médias, afin de permettre des échanges et un travail conjoint. Mais il n'y a pas d'interlocuteur identifié pour travailler en ce sens.

– Le tournage de vidéos ou de reportages par les communicants des administrations (n'ayant par conséquent aucun intérêt à polémiquer) permet de travailler dans le respect de chacun des acteurs et serait une voie pour que les entreprises montrent davantage leurs pratiques et leurs savoir-faire (voir aussi partie 4.4.1)

4.3.7. Les médias locaux

Les médias locaux – aussi bien radio, télévision que presse écrite – jouent un rôle essentiel dans le paysage médiatique. La presse quotidienne régionale (PQR) touche en moyenne une personne sur deux[106]. L'ancrage territorial est primordial pour ces médias, qui ont besoin d'informations concrètes en lien direct avec le quotidien du bassin de vie couvert.

Dans la PQR, les pages d'informations nationales, souvent reportées à la fin du journal, tiennent une place réduite. Les pages régionales sont confectionnées par des rédactions centrales (siège du journal) ou des rédactions délocalisées. L'essentiel du maillage est constitué par un vaste réseau de correspondants locaux de presse régionale (CLP), qui, sans être des journalistes professionnels, « contribuent, selon le déroulement de l'actualité, à la collecte de toute information de proximité relative à une zone géographique déterminée, pour le compte d'une entreprise éditrice »[107]. Ils alimentent 60 à 70 % des pages d'un quotidien. Très inséré dans le tissu local, le CLP bénéficie d'informations qui lui sont spontanément signalées via ses réseaux ou par les acteurs concernés.

Les médias locaux tentent toujours d'appréhender les sujets nationaux, voire internationaux, selon une approche régionale ou locale : les répercussions pour la région, le témoignage d'une personne locale…

La proximité géographique oblige les rédactions à une certaine prudence dans le traitement de l'information. Les liens sont quotidiens avec les acteurs locaux, administrations, entreprises, autres médias… Il serait totalement inopportun et contre-productif, par exemple, de mettre en cause une entreprise locale sur la base de rumeurs ou pour « faire un scoop », comme de déformer les propos d'une source. Une sorte de code de conduite s'établit de fait. À l'échelle du bassin de vie, le média et la source sont fortement interdépendants (ce qui est beaucoup moins le cas à l'échelle nationale).

Les sujets des médias locaux, repris, via les agences de presse comme l'AFP[108] ou les revues de presse, constituent une source importante pour la presse écrite et audiovisuelle nationale. Il est très important de voir comment certains sujets émergent au niveau régional pour être ensuite relayés au niveau national et de comprendre la chaîne de transmission de l'information dans les différents journaux. L'information de départ, potentiellement déformée à chaque étape, n'est parfois plus reconnaissable ; il est donc indispensable de veiller à soigner l'information en amont.

---

105 Il faut également noter que pour des raisons sanitaires, tous les établissements ne sont pas visitables.

106 Chiffre donné par Philippe Bachmann, *Communiquer avec la presse écrite et audiovisuelle*, Victoires éditions, Paris, 2009.

107 Article 10 de la loi n°87-39 du 27 janvier 1987, modifié par l'article 16 de la loi n°93-121 du 27 janvier 1993.

108 AFP : Agence France Presse. Les agences de presse sont des « grossistes de l'information » ; elles fournissent de la matière aux rédactions, disponibles sur abonnement. Les agences de presse sont dites chaudes (leur fil d'informations est actualisé en permanence) ou froides (elles n'ont pas de fil et travaillent essentiellement sur commande).

– Les acteurs doivent entretenir des relations de proximité avec les CLP et les journalistes locaux – et ne pas hésiter à les contacter pour diffuser des informations d'intérêt local contribuant à l'image de la filière.

– La presse locale peut être un point d'entrée très intéressant pour porter des sujets au niveau national.

– Comprendre comment les sujets émergent au niveau local et comment ils vont être relayés au niveau national. Être capable de suivre la « montée » de l'information, afin de pouvoir réagir de façon appropriée.

4.3.8. Internet et les réseaux sociaux

Les informations données dans les paragraphes ci-dessous sont issues principalement des conclusions du projet *Food RisC* (2010-2013), programme de recherche européen portant sur les perceptions des risques et des bienfaits des aliments sur la santé en Europe et sur la communication sur ces thèmes.

Le projet Food RisC

Le projet FoodRisC a été institué et financé par l'Union européenne pour une durée de trois ans (juin 2010 – octobre 2013). Il a été créé pour répondre aux incertitudes des consommateurs face aux flots épars d'informations, souvent contradictoires, concernant les risques et les bienfaits des aliments sur la santé. L'objectif de ce programme de recherche était d'identifier les différents obstacles à la communication dans le domaine alimentaire et les solutions pour y faire face.

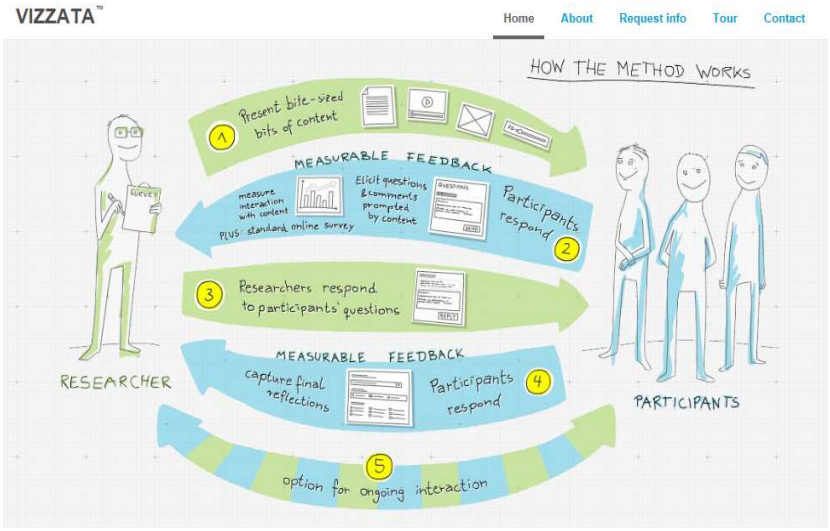
Les études ont porté sur deux points principaux : (i) la comparaison de l'utilisation des médias classiques et des réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Tumblr) ; (ii) les comportements de recherche d'information des consommateurs. Outre des enquêtes en ligne sur de grands effectifs, des enquêtes approfondies ont été menées auprès de 99 consommateurs européens, 33 experts et 38 parties prenantes de divers pays européens (Irlande, Belgique, Italie, Espagne, Lettonie et Pays-Bas). L'équipe de recherche a évalué les comportements de recherche de l'information par les consommateurs, ainsi que leur perception des risques et des bienfaits des aliments.

Ce projet a permis de réaliser deux produits innovants.

- Un centre de ressources en ligne (<http://resourcecentre.foodrisc.org/>) est destiné à aider les communicants à diffuser efficacement des informations sur les risques et les bienfaits des aliments. Des outils sont mis en ligne (guides, outils pour faciliter la prise de décision…) et des stratégies concrètes à mettre en œuvre sont proposées. Ce centre est divisé en 6 sections spécifiques :
  - Évaluer sa situation : résume les facteurs essentiels à la prise de décision sur la communication des risques.
  - Comprendre son public : proposer des recommandations pour adapter une communication aux besoins du public cible.
  - Créer son message : donne des conseils pour traduire des faits scientifiques de façon précise, dans un langage simple.
  - Canaux médiatiques : identifie les avantages et les inconvénients des canaux de communication (réseaux sociaux et médias classiques). Propose des orientations pratiques et fournit des conseils sur les meilleures pratiques.
  - Surveiller les communications : prodigue des conseils et directions permettant de surveiller le contenu des conversations et d'anticiper d'éventuelles nouvelles questions.
  - Participation du public : identifie les besoins et interrogations des consommateurs et des parties prenantes, via l'outil VIZZATA.
- VIZZATA (<www.vizzata.com>) est une plateforme d'échange en ligne destinée aux consommateurs.

  Elle a été élaborée suite à l'annonce par la *Food Safety Authority of Ireland*, le 15 janvier 2013, de la découverte d'ADN de cheval et de porc dans des steaks hachés de viande de bœuf. Elle vise à promouvoir un véritable échange entre l'équipe de recherche et les consommateurs. VIZZATA a permis à ces derniers d'accéder à des informations (textes, images, clips sonores, vidéos), de poser des questions et d'exprimer leurs préoccupations concernant cette crise. Au total, les 44 consommateurs irlandais et britanniques ayant participé à l'étude ont soumis 292 questions et commentaires. Leur principale source d'inquiétude portait sur l'absence de correspondance entre le contenu des produits et les ingrédients mentionnés sur les étiquettes. La cause de la contamination et la communication tardive sur la crise faisaient également partie des préoccupations exprimées. L'outil a connu

un certain succès auprès des consommateurs qui se sont sentis rassurés et mieux informés grâce aux échanges avec les chercheurs[109]. Ce site a pour ambition d'être actualisé en fonction des différentes préoccupations des consommateurs, suite à de nouvelles crises.



4.3.8.1. Internet

Avec 2,5 milliards[110] d'utilisateurs dans le monde aujourd'hui, Internet est rapidement passé d'un simple outil de consultation d'informations à celui d'une plate-forme de production et de partage d'informations.

La diffusion d'internet a fondamentalement changé la relation à l'immédiateté de l'information, en accroissant la pression en termes de réactivité pour les producteurs professionnels d'information que sont les journalistes.

Les médias traditionnels doivent désormais être pluriels ; toutes les grandes rédactions sont présentes simultanément sur Internet, sur les réseaux sociaux et sur les applications pour *smartphones*, tout en continuant à assurer des parutions régulières. Le site internet reprend les informations diffusées via le support de base, mais permet également de publier d'autres articles, d'autres images et vidéos, amplifiant l'information disponible en temps réel.

Internet est devenu un outil majeur de recherche d'information. Selon une enquête en ligne réalisée dans le cadre du projet FoodRisC auprès de 6438 consommateurs de neuf pays européens (Belgique, Allemagne, Irlande, Italie, Lettonie, Pays-Bas, Portugal, Espagne et Royaume-Uni), les consommateurs cherchent à s'informer sur les questions alimentaires pour trois raisons principales : *(i)* lorsque l'incident les concerne, en fonction de leur situation personnelle ; *(ii)* lorsqu'ils veulent être correctement informés et réfléchir au sens de l'information pour leurs propres intérêts ; *(iii)* lorsqu'ils sont encouragés à se tenir au courant des questions alimentaires par leurs relations sociales. Les recherches débutent par un mot-clé dans un moteur de recherche, tel que Google. Enfin, les consommateurs lisent principalement des sites publiant des informations générées par les utilisateurs.

La co-construction de l'information sur des sites, tels que Wikipédia, augmente l'impression de chacun de disposer d'une expertise, notamment sur le sujet quotidien qu'est l'alimentation. La diffusion de l'information n'est plus l'apanage des seuls journalistes professionnels. Sur les blogs, le profane comme l'expert prennent la parole. Les journalistes forment cependant un groupe clé, car ils participent non seulement à la diffusion du message, mais également à l'interprétation et au cadrage des informations.

Deux des caractéristiques majeures d'internet sont l'absence de hiérarchisation de l'information et sa permanence. Une requête par un moteur de recherche peut donner accès, des années plus tard, à des informations anciennes, largement dépassées ou démenties – mais rien n'indiquera qu'elles sont devenues caduques.

---

109 Cf. « Vizzata horse meat case study » consultable sur le site internet www.vizzata.com

110 Chiffres du projet Food RisC.

– Les institutions et les entreprises doivent veiller à fournir elles-mêmes, en tant que de besoin, la matière pertinente aux blogueurs, sites participatifs… afin d'éviter les erreurs. Les supports non modifiables et attractifs (infographies, photos) seront préférés (plutôt que des articles ou des communiqués de presse).

– Il peut être pertinent de diffuser régulièrement de l'information factuelle, notamment après une crise, de façon à ce que ces éléments soient répertoriés par les moteurs de recherche préférentiellement aux rumeurs ou informations périmées.

– Chaque acteur de la filière devrait exercer une veille quant à sa e-réputation, via les moteurs de recherche, sur Wikipédia, etc.

– Il serait nécessaire de mettre en place un contrôle scientifique (ou par des professionnels compétents) des informations délivrées sur les sites participatifs.

4.3.8.2. Les réseaux sociaux

Si Internet est un phénomène récent, l'utilisation des réseaux sociaux[111] à grande échelle l'est encore plus. Ils ont profondément modifié le rapport à l'information et aux autres. Ils sont également en train de changer notre rapport au temps et notre perception des événements.

D'après l'IFOP[112], 82 % des internautes français étaient membres d'au moins un réseau social en 2012, soit 32 millions d'utilisateurs. Ces chiffres sont en augmentation rapide : 77 % des internautes français étaient membres d'un réseau social en 2009 et 27 % en 2008. Le jeune public, très présent sur Internet et sur les réseaux sociaux, est très sensible à l'immédiateté. La pression est forte pour « sortir » une information en premier.

Les utilisateurs réagissent très rapidement à l'information sur les réseaux sociaux – mais ils s'en désintéressent aussi plus rapidement que les utilisateurs des médias classiques[113].

Les réseaux sociaux sont multiples et il semble quasi impossible de les répertorier tous. Ils sont souvent spécialisés : parmi les plus connus, Facebook est essentiellement grand public, Twitter s'adresse en priorité aux journalistes et au monde politique et Tumblr se tourne vers le monde de la mode et des photographes. L'un des principaux défis à relever par les communicants est de diffuser des messages adaptés au public ciblé.

Les réseaux sociaux jouent un rôle de plus en plus important dans le façonnage des débats, des perceptions et du comportement de la population. L'intérêt principal des réseaux sociaux est la nécessité de dialoguer.

Les journalistes se sont emparés très tôt de ces outils et sont de grands utilisateurs des réseaux sociaux tels que Twitter, tant pour recevoir que pour émettre des informations en temps réel. Ceux qui « comptent » sur les réseaux sociaux sont ceux qui savent prendre du recul sur les contenus qu'ils proposent.

4.3.8.3. Outils de veille

Pour les professionnels de l'alimentation, internet et les réseaux sociaux constituent des outils de veille privilégiés[114]. Les conversations en ligne offrent un aperçu de la perception que les consommateurs ont des questions alimentaires et peut permettre de détecter des questions émergentes ou de suivre l'évolution des débats en cours.

4.3.8.4. Outils de communication

Pour les professionnels, quel que soit le domaine d'activité, la présence sur internet et sur les réseaux sociaux est devenue un élément clef de visibilité auprès des relais d'opinion comme du grand public. Elle permet d'être identifié comme une source d'informations interactive, en entretenant une communication et une interaction ininterrompues avec le public. Une organisation présente sur Internet, en interaction permanente avec les internautes et qui leur propose des contenus réguliers, sera considérée comme plus

---

111 On entend par réseau social un groupe de personnes qui échangent sur des sujets qu'ils ont en commun.

112 *Enquête IFOP : Observatoire des réseaux sociaux*, novembre 2012, disponible à l'adresse : <http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=poll&id=2050>. Cette enquête a été conduite sur 55 réseaux ou médias sociaux.

113 Conclusion du Projet FoodRisC.

114 Article publié dans le cadre du projet FoodRisC : Rutsaert, P., regan, A., Pieniak Z., McConnon, A., Moss, A., Wall, P., et Verbeke, W.,« The use of social media in food risk and benefit communication », *Trends in food science and technology*, 30, 84-91, 2012.

fiable[115].

Les communications sur les réseaux sociaux ne peuvent pas être unilatérales. Les communicateurs doivent se préparer et disposer des ressources nécessaires pour répondre aux éventuelles questions et commentaires des utilisateurs.

La réactivité est également déterminante pour corriger sans délai d'éventuelles inexactitudes et informations trompeuses. Le suivi constant et les éventuelles corrections d'informations inexactes sur ces supports demandent des efforts et des ressources importants.

Les réseaux de *micro-blogging*, tels que Twitter ne sont pas appropriés pour obtenir des réactions approfondies des utilisateurs : le nombre de caractères est limité et ces forums en ligne ne permettent pas d'engager un dialogue ou de rechercher une information solide. Ils permettent, en revanche, d'informer les lecteurs des nouvelles de dernière minute et de les rediriger vers des informations plus détaillées (en général, vers les sites d'actualité en ligne), à l'aide des liens.

En raison de la différence des sources qu'ils utilisent, les réseaux sociaux et les médias traditionnels sont complémentaires. Les blogueurs ou micro-blogueurs s'appuient principalement sur la presse (en ligne ou écrite) vers laquelle ils redirigent leurs suiveurs. Au contraire, les médias traditionnels recueillent leurs informations directement auprès d'experts, de responsables politiques, de producteurs[116].

On notera enfin que les utilisateurs des réseaux sociaux ont choisi de s'abonner à tel ou tel utilisateur : le public qui suit les informations postées se sent concerné, voire est passionné, par les informations publiées.

– Il convient d'accorder une importance particulière à la qualité des informations délivrées sur Internet, car elles servent souvent de point de départ lors d'une recherche sur un sujet.

– Les réseaux sociaux n'ont pas de réelle plus-value s'ils ne font que reproduire le site internet de l'émetteur. Ils doivent permettre d'orienter les abonnés vers des contenus en ligne proposant davantage d'informations et un contexte plus large.

– La surveillance des contenus échangés sur le web ou les réseaux sociaux peut donner des clés pour comprendre les perceptions des consommateurs sur les questions alimentaires, ou permettre de détecter et de suivre les questions imminentes et les débats en cours.

– Il peut être intéressant d'identifier les principaux émetteurs (sur Twitter par exemple) sur tel ou tel sujet et de surveiller les messages qu'ils peuvent envoyer, notamment les « influenceurs clés » parmi les journalistes.

– Il peut être utile de mettre en place, au niveau adapté, une coopération et une mutualisation des moyens (i) pour être présents sur les réseaux sociaux ; (ii) pour assurer la veille sur internet et les réseaux sociaux.

– La présence sur les réseaux sociaux doit concerner les opérateurs privés mais aussi l'administration.

– Écrire, entretenir et surveiller périodiquement sa page Wikipédia.

4.4. Les pouvoirs publics, les agences

Ce chapitre envisage quelques éléments de communication institutionnelle, à titre d'exemples. Tous les acteurs influant ne sont pas étudiés (EFSA[117]…). Les éléments présentés ne prétendent en aucun cas à l'exhaustivité.

Les institutionnels véhiculent un discours collectif du domaine de l'intérêt général ; leur positionnement constitue un enjeu stratégique pour l'ensemble des acteurs des filières.

4.4.1. Le MAAF : la communication de la Direction générale de l'Alimentation (DGAl)[118]

La Direction générale de l'alimentation (DGAl) travaille en concertation avec la Délégation à l'information et à la communication (DICOM) du ministère de l'Agriculture, chargée de la communication transversale du ministère. Il n'y a pas de cellule de communication constituée au sein de la DGAL.

---

115 Rutsaert, P. et *alii*, *op.cit.*

116 Etude de cas réalisée dans le cadre du projet FoodRisC, sur la crise de la viande de porc contaminée par les dioxines en Irlande (2008).

117 European Food Safety Authority.

118 Intervention devant le groupe de travail du CNA de Rebecca AKRICH, chef de la mission de valorisation des actions et de la stratégie, Direction générale de l'alimentation, Ministère de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, le 20 mars 2014.

La pression médiatique sur les sujets alimentaires augmente. Le service de presse du ministère est très sollicité par des magazines d'investigation grand public et grand format (75 % des appels entrants). Ces demandes concernent essentiellement les services de la DGAL. En 2013, la DGAL a traité plus de 200 demandes de presse (presse quotidienne régionale et, de plus en plus souvent, des demandes de reportages d'investigation).

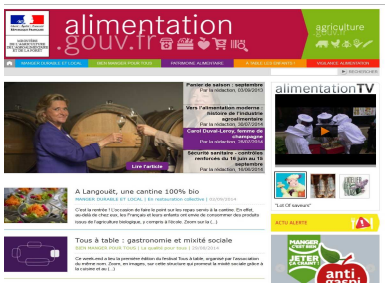
Les attentes des consommateurs vis-à-vis des pouvoirs publics sont fortes. Pour 66 % des Français, les pouvoirs publics doivent avant tout veiller à la sécurité sanitaire des produits.

Les enjeux sont doubles pour le ministère chargé de l'Agriculture : être légitime (être transparent vis-à-vis des citoyens) et être capable d'apporter des réponses vis-à-vis des attentes et des interrogations sociétales dans un contexte relativement anxiogène en matière d'alimentation.

4.4.1.1. Des actions ciblées

- Vers le grand public

La DGAL s'adresse directement au grand public depuis 2010, notamment par le site *alimentation.gouv.fr*. La présence sur des salons comme celui de l'Agriculture, la mise en place d'animations pour les enfants, etc. sont des modes de communication relativement nouveaux pour le ministère. De nouvelles méthodes sont progressivement mises au point.



- Vers les publics avertis, les relais d'opinions (associations de consommateurs, ONG, associations de protection de l'environnement…)

Des réunions d'information sur l'actualité sanitaire et sur les actions de fonds conduites dans le domaine alimentaire sont proposées régulièrement aux associations de consommateurs. Celles-ci considèrent ces rencontres comme essentielles pour leur apporter de la matière et des connaissances. Les associations de consommateurs disent faire confiance aux administrations, dont elles apprécient l'honnêteté intellectuelle.

- Vers les médias

Le plus important reste de bâtir un réseau en temps de paix et de l'entretenir. Depuis 2013, le Directeur général de l'alimentation reçoit les journalistes tous les 3 à 4 mois pour des petits-déjeuners de presse, afin de créer et de consolider un réseau de journalistes avec lesquels il est possible de communiquer indépendamment des périodes de crise ou des sollicitations dans l'urgence. Il n'est pas forcément attendu de papiers sur les sujets discutés, mais ces rencontres faciliteront les discussions en cas de crise, puisque les journalistes connaîtront leurs interlocuteurs.

- Vers les professionnels

La communication s'adresse également aux acteurs de la chaîne alimentaire, auxquels est délivrée une information relative à la réglementation, aux démarches, etc. ; aux institutionnels, qui doivent être tenus informés des missions et des métiers de la DGAl ; aux partenaires étrangers, auxquels doivent être présentées les politiques et les positions françaises.

4.4.1.2. Enjeu de légitimité : être référencé, être prescripteur

La DGAl développe une politique active en termes de communication, afin de ne pas être cantonnée à la réaction aux sollicitations médiatiques. Il s'agit de produire des contenus. Avoir une présence active en ligne, avec des contenus attractifs et partageables, est essentiel face à la puissance des médias additionnée aux

buzz des réseaux sociaux.

Le site *alimentation.gouv.fr*[119] illustre l'activité du ministère, du champ à l'assiette, avec une approche volontairement non institutionnelle. Il est parfois difficile de vulgariser une matière très technique pour la rendre compréhensible pour le grand public ; la simplification est parfois mal vécue par les agents du ministère en charge des questions traitées. Avec plusieurs articles par jour sur les sujets alimentaires, *Alim'gouv* connaît une progression constante de son audience (plus de 6 000 visiteurs uniques par jour) et fonctionne avec des comptes associés sur Facebook (25 000 fans) et sur Twitter. Aucun moyen publicitaire n'est déployé pour faire connaître ce site.

La rubrique *Vigilance alimentation*, point d'entrée unique des informations sur les alertes sanitaires, propose des contenus sur les sujets sensibles de consommation alimentaire (abattage, OGM, antibiotiques vétérinaires, pesticides, farines animales…) et de la pédagogie sur les pathologies et les micro-organismes pathogènes (salmonelle, listéria, E.coli…).

4.4.1.3. Produire des contenus vidéo et internet

Les vidéos sont le support le plus partagé sur le web, avec une durée de vie illimitée. Elles constituent un élément de crédibilité auprès des médias et du public. C'est une priorité pour la DICOM. Des « reportages maison » sont réalisés, par exemple sur la *Brigade nationale d'enquêtes vétérinaires et phytosanitaires* (BNEVP), sur l'*opération alimentation vacances* ou sur les contrôles de fin d'année. Ce sont les journalistes du ministère qui travaillent sur ces sujets, ce qui rassure les équipes, qui répondent plus facilement aux sollicitations.

Des mini-séries sont également réalisées, comme *l'Atelier des Gourmands*, programmes courts autour du patrimoine et des savoir-faire agricoles et agroalimentaires, en partenariat avec l'ANIA. Ces vidéos montrent de façon factuelle les métiers, les entreprises, les produits et le patrimoine alimentaire – sujets sur lesquels le ministère a toute légitimité pour communiquer.

Ces contenus sont disponibles sur la web-tv du ministère : *webtv.agriculture.gouv.fr*. Il n'y a eu aucun retour négatif, sauf sur les réseaux sociaux sur des sujets polémiques, comme le foie gras.

Le ministère a engagé une véritable politique de dématérialisation, au profit d'une forte présence sur internet et sur les réseaux sociaux, via un compte Facebook (*alimagri*), des comptes Twitter (*@alimagri* et *@Min_Agriculture*), un compte Tumblr … Un magazine (*Alim'agri*) est publié tous les deux mois.

– Les productions de la DGAl s'apparenteraient à de la communication informative, en montrant les métiers et la production. Cette information est recherchée par les consommateurs.

– Ce mode de communication pourrait être développé avec d'autres partenaires tels que les associations de consommateurs (sous réserve des moyens, notamment humains, de ces dernières).

4.4.1.4. Les limites des relations avec les médias

Cela étant, l'essentiel des contacts presse reste soumis aux sollicitations extérieures et la communication implique une réactivité permanente. La veille permet d'anticiper les sujets émergents.

Le ministère ne répond pas à toutes les sollicitations de la presse, notamment suite à des expériences malheureuses, au regard du temps passé à répondre et de l'investissement des équipes. Les administrations, comme les entreprises, doivent apprendre à gérer les reportages à charge, qui cherchent à prendre systématiquement les systèmes et les personnes en défaut.

Par ailleurs, si toutes les sollicitations de la presse étaient satisfaites, certains agents du ministère ne feraient que les acteurs devant les caméras. Il est indispensable de savoir mettre des limites.

[119] Le site *alimentation.gouv.fr* est destiné au grand public, alors que *agriculture.gouv.fr* s'adresse aux institutionnels, aux usagers et aux professionnels.

4.4.2. La Direction générale de la santé (DGS)[120]

Au sein du ministère des Affaires sociales, de la Santé et des Droits des femmes, l'alimentation relève de la sous-direction *de la prévention des risques liés à l'environnement et à l'alimentation*, chargée notamment d'élaborer la politique de sécurité sanitaire de l'alimentation (surveillance des maladies humaines d'origine alimentaire) et la politique nutritionnelle. Elle élabore et veille à la mise en œuvre du Programme National Nutrition Santé (PNNS) et apporte son soutien au Département des Urgences Sanitaires (DUS) qui gère les crises alimentaires dans les situations d'urgence.

La stratégie de la DGS en matière d'information et de communication répond aux mêmes enjeux et problématiques que celle de la DGAl. En matière de communication de crise ou de communication sur les risques sanitaires, il s'agit de cibler un risque spécifique (nouveau risque, nouvelle recommandation, renforcement d'une recommandation déjà existante…) ou large (nutrition) ou une population spécifique (femmes enceintes, personnes immunodéprimées…).

Les principes de communication sont les mêmes que ceux de la DGAl : capitaliser sur l'existant, rebondir sur l'actualité, anticiper au maximum les prochaines problématiques, multiplier les canaux et les relais de diffusion (partenaires : associations de patients, de consommateurs, professionnels de santé) pour mieux toucher les populations concernées et dématérialiser les outils, notamment en raison des contraintes budgétaires.

La DGS a pour objectif, sur les problématiques complexes, de vulgariser les informations relatives aux recommandations sur les risques alimentaires et sanitaires afin qu'elles soient mieux comprises.

La gestion de l'incertitude fait aussi partie du travail de la DGS. Les incertitudes sont fortes avec les risques alimentaires et environnementaux. Au moment d'une alerte, la DGS doit parfois communiquer en amont de l'expertise (notamment en raison des délais de rendu des avis, des résultats d'analyses…) afin de préserver et protéger la santé des populations. Viendra ensuite le temps de l'évaluation. Il est parfois difficile d'expliquer aux consommateurs, qui veulent des réponses claires et immédiates, le principe de l'incertitude.

La DGS travaille en interministériel et avec les différentes agences françaises, européennes et internationales.

Le site internet et les relations presse permettent de répondre aux interrogations des media et des populations et de diffuser les recommandations sanitaires nécessaires. Une plate-forme téléphonique est ouverte en cas de nécessité pour répondre aux interrogations des populations (victimes, consommateurs, etc.). La DGS organise des conférences de presse, des petits-déjeuners et rédige des communiqués et des dossiers de presse. Des affiches et des dépliants sont également distribués, même s'ils sont de plus en plus dématérialisés.

Depuis un an, le ministère communique via Twitter. *DGS-Urgent*, une messagerie sécurisée, permet de communiquer à destination de 100 000 professionnels de santé abonnés volontaires auxquels sont envoyés de 10 à 15 messages par an, lors des situations de crises sanitaires.

La DGS choisit de communiquer à chaud sur certaines thématiques. Un dispositif de communication se met ensuite en place pour communiquer à froid et émettre des recommandations pour faire évoluer les comportements de certains consommateurs.

---

120 Intervention devant le groupe de travail du CNA du responsable de la communication de crise et de la communication sur les risques, Direction générale de la santé, Ministère des affaires sociales, de la santé et des droits des femmes, le 20 mars 2014.

4.4.3. La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes *(DGCCRF)*[121]

Au sein du ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, la DGCCRF veille au bon fonctionnement des marchés, au bénéfice des consommateurs et des entreprises. Elle est chargée de veiller au respect des règles de la concurrence, de la protection économique des consommateurs et de la sécurité et de la conformité des produits et des services. Autorité de contrôle, la DGCCRF intervient sur tous les champs de la consommation, qu'il s'agisse des produits alimentaires, non alimentaires ou des services et à tous les stades de l'activité économique (production, transformation, importation, distribution, commerce électronique).

Au-delà de la communication interne entre l'administration centrale et ses services déconcentrés, élément indispensable de mobilisation et d'adhésion qui permet de donner du sens à l'action des agents et contribue à la cohérence dans la mise en œuvre des actions menées en matière de concurrence et de consommation, la DGCCRF a développé une stratégie de communication qui s'articule autour des relations presse, de son site internet, de ses publications thématiques, de sa lettre électronique d'information institutionnelle, de sa présence sur les réseaux sociaux et de ses opérations de communication événementielle.

4.4.3.1. Communication en direction des médias

Le service des relations avec la presse est positionné au sein du cabinet de la direction générale. Son activité s'organise autour de 4 thématiques.

- *La gestion des demandes des journalistes :* La cellule presse est sollicitée sur les différentes réglementations relevant des missions de la DGCCRF (régulation du marché, protection physique et économique du consommateur). Outre les réponses directes, orales ou écrites, elle répond aux demandes d'interviews radio, télévisés ou de presse écrite. Elle organise le suivi du travail des enquêteurs sur le terrain par les journalistes.
- *La communication pro active, d'anticipation et de prévention* : La cellule presse élabore les communiqués de presse liés à l'activité ou en réaction à une actualité sensible. Elle met en place des actions de communication ciblées ou des exclusivités avec la presse, générale ou spécialisée.
- *La communication de crise* : Des plans de communication adaptés sont mis en place, appuyés sur un système interne de recueil et de traitement d'indices de danger piloté par une unité d'alerte placée auprès de la directrice générale.
- *La veille médiatique* : La cellule presse suit les retombées des articles auxquels elle a participé et assure le suivi des fils de dépêches d'agences.

La cellule presse exerce également un rôle d'alerte des organes décisionnels de la DGCCRF et des cabinets ministériels et effectue une veille de l'actualité en temps réel sur les sujets sensibles. Elle informe les services presse territoriaux et s'assure de l'homogénéité du message médiatique sur tout le territoire.

La cellule presse reçoit plus de 1 200 demandes de journalistes chaque année, hors communication de crise dont 40 % émanent de la presse écrite, 38 % des chaînes télévisées, 10 % de radio et plus de 8 % des sites internet. S'agissant des télévisions, le souhait le plus souvent exprimé est de suivre des enquêteurs sur le terrain, dans une situation de contrôle ou de prélèvement, particulièrement si elle peut déboucher sur une sanction pénale ou administrative. 75 % des demandes portent sur les thématiques liées à la protection des consommateurs, que ce soit d'un point de vue économique ou sur leur sécurité.

La DGCCRF dispose d'un système interne de recueil et de traitement d'indices de danger qui lui sont signalés par les directions départementales en charge de la protection des populations (DDecPP), par les entreprises soumises à l'obligation de signalement ou par d'autres sources (autres administrations ou organismes publics, consommateurs, associations de consommateurs, média…). Le traitement de ces informations nécessite une forte réactivité et repose sur un dispositif ad hoc composé d'une unité d'alerte, point de contact français du réseau d'alerte européen consacré aux produits alimentaires (alimentation humaine et animale) et non alimentaires (RASFF). Dans la plupart des cas, la cessation du danger passe par des mesures de retrait voire de rappel de produits réalisées, le plus souvent, sur initiative des

[121] Contribution écrite du service communication de la DGCCRF.

professionnels sous le contrôle des DDecPP ou, à défaut, ordonnées par arrêtés ministériels ou préfectoraux.

En 2013, l'unité d'alerte de la DGCCRF a traité 1062 alertes d'origine soit nationale (827) soit européenne (235) qui ont donné lieu à des actions au plan national. Les produits alimentaires ont été concernés par 239 alertes nationales, dont 141 ont fait l'objet d'une notification sur le réseau d'alerte européen RASFF.

Parmi ces alertes, figurent les notifications émises par les opérateurs professionnels conformément aux dispositions du code de la consommation (article L 221-1-3) qui imposent aux entreprises d'informer les autorités compétentes dès lors qu'elles ont connaissance d'un risque présenté par un produit qu'elles ont mis ou contribué à mettre sur le marché. En 2013, la DGCCRF a ainsi reçus 128 signalements (dont 60 concernant des produits alimentaires).

4.4.3.2. Le site internet de la DGCCRF

Le site internet de la DGCCRF[122] (3 millions de visites par an) est accessible via le portail du ministère de l'Économie. Il propose des dossiers thématiques, des dépliants et fiches pratiques actualisés régulièrement. Il a une vocation très pédagogique, en particulier pour le grand public. L'internaute peut accéder aux avis de rappel de tous les produits alimentaires ou industriels, ce qui lui permet d'être informé en temps réel des aliments ou des biens de consommation qui pourraient présenter un danger pour sa santé ou sa sécurité. De la même manière, le site offre aux professionnels de nombreuses informations sur l'évolution de la réglementation, les avis de l'administration ou les résultats des enquêtes menées dans tous les domaines de compétence de la direction.

4.4.3.3. Les publications thématiques

L'offre éditoriale de la DGCCRF s'organise en différents supports, dématérialisés, pour la plupart. Guides thématiques, brochures Vacances, fiches pratiques de la Consommation, bilan d'activité et résultats annuels, études économiques, directive nationale d'orientation, sont disponibles sur le site internet et téléchargeables. Cependant, bien qu'en diminution régulière, la diffusion d'informations par le biais de supports papier reste indispensable. À cet égard, les dépliants et brochures sont utilisés essentiellement dans le cadre de salons, colloques, manifestations ou forums.

4.4.3.4. Une lettre électronique d'information

La DGCCF a lancé en 2014 un nouveau support de communication externe, la lettre « Concurrence et consommation » (bimestrielle) dont les dossiers des deux premiers numéros étaient consacrés au « vin » et à « la gratuité : leurre ou réalité » en liant ces domaines à l'action de la DGCCRF dans ces secteurs. Disponible sur abonnement dès la page d'accueil du site internet, l'objectif est de proposer un outil de communication institutionnelle « vitrine » pour la direction générale, accessible à tous, donnant la parole aux expériences de terrain, aux bonnes pratiques et à l'actualité de la DGCCRF dans l'exercice de ses missions.

4.4.3.5. Les réseaux sociaux

Le développement des comptes Twitter et Facebook permet à la DGCCRF d'être présente sur les carrefours d'audience en organisant elle-même les échanges et en apportant un service aux publics cibles : journalistes, entreprises, organismes professionnels, avocats, consommateurs « avertis » et associations de

122 <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf>

consommateurs. À la fois outil de veille et terrain de partage, Twitter par exemple représente un outil rapide et accessible pour communiquer efficacement et de manière toujours plus personnalisée. Facebook sera développé dans les prochains mois dans le but d'animer la communauté de consommateurs « avertis ».

4.4.3.6. La communication événementielle

La DGCCRF participe chaque année, dans un cadre ministériel, au salon des entrepreneurs (communication vers les entreprises) et au salon de l'emploi public (pour faire connaître ses métiers et missions au grand public). La direction organise des ateliers d'une demi-journée sur des thématiques concurrence ou consommation, qui réunissent des publics divers : économistes, responsables d'entreprises, avocats ou universitaires et sont ensuite consultables en vidéo sur le site internet.

4.4.4. L'Anses[123]

L'Anses est une agence d'évaluation des risques pour la santé humaine, animale et végétale dans les champs de l'alimentation, de l'environnement et du travail. Elle produit des recommandations à destination des pouvoirs publics. La cible n'est donc pas, en première intention, le grand public, mais plutôt les parties prenantes : ministères, représentants de la société civile (associations de consommateurs, environnementale), représentants économiques (fédérations, syndicats professionnels, syndicats de salariés…).

Conformément aux dispositions du code la santé publique, l'Anses doit rendre publics ses avis et recommandations. Elle a aussi une mission d'information et de contribution au débat public (et non d'animation du débat public). Dès sa création, l'agence a mis en œuvre un double positionnement : d'une part l'information et la communication, d'autre part, le dialogue avec la société.

4.4.4.1. Le dialogue avec la société

La gouvernance de l'Anses est ouverte aux parties prenantes : le Conseil d'Administration est composé des 5 collèges du Grenelle de l'environnement (pouvoirs publics, partenaires sociaux, organisations professionnelles, ONG et mouvement associatif, élus), auxquels sont adossés 5 comités d'orientation thématiques (santé-environnement, santé-travail, alimentation, santé et bien-être animal, santé végétale), qui réunissent l'ensemble des parties prenantes, avec lesquels les projets de programmes de travail sont étudiés.

L'agence se veut indépendante et transparente. Les équipes travaillent dans un cadre strict de déontologie, avec notamment la signature de déclarations publiques d'intérêts. L'expertise, collective et contradictoire, est basée sur le travail de plus de 800 experts extérieurs. Les travaux sont systématiquement publiés, sous format numérique.

Des comités de dialogue sont organisés sur les sujets à fortes controverses (radio-fréquences, nanotechnologies…). Ces espaces d'échanges avec les parties prenantes permettent de construire l'expertise (qui sont les experts, comment le travail va-t-il être organisé, selon quels règles et processus, périmètre de l'expertise…). Les bénéfices de ce positionnement se révèlent en période de crise. Mais rien n'est jamais acquis ; la confiance et le dialogue se construisent quotidiennement.

4.4.4.2. La communication

Pour tous les sujets abordés, en temps de paix comme en temps de crise, l'Anses attache une grande importance à expliciter le cadre méthodologie et déontologique ; à être le plus clair possible sur la façon de travailler ; à partager les connaissances avec les parties prenantes ; à respecter strictement le périmètre de l'Agence ; à rendre les conclusions scientifiques accessibles en toute transparence ; à dire ce que l'on sait, ce que l'on ne sait pas et expliciter le niveau d'incertitude.

---

[123] Intervention devant le groupe de travail du CNA d'Alima MARIE, directrice de l'information, de la communication et du dialogue avec la société, ANSES (Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail), le 20 mars 2014.

- La méthode

Le temps de l'expertise scientifique est déconnecté du temps de la communication. L'agence s'efforce d'être toujours en veille sur les signaux faibles de façon à concevoir la communication sur un sujet en temps de paix.

La communication de l'agence ne s'écarte pas des messages issus des Avis. Elle peut les expliciter, les simplifier, mais elle doit rester au plus près des conclusions scientifiques.

La ligne éditoriale est homogène, quel que soit le support, ce qui permet de ne plus se poser de questions de format en temps de crise. Des porte-paroles ont été désignés, en fonction des sujets, et formés pour intervenir sur tous les types de formats.

L'agence développe des échanges pédagogiques réguliers avec les médias. Les formats peuvent varier : rencontres bilatérales avec le directeur général, déjeuner avec la direction et des scientifiques… Depuis 2010, l'Anses rencontre en février toutes les grandes rédactions et les journalistes incontournables (50 en 2012, 60 en 2013 et 2014) pour leur présenter son programme de travail et débattre des travaux en cours. L'objectif n'est pas de « faire du papier » mais d'expliquer les priorités de l'agence. Des conférences de presse sont organisées ponctuellement sur des sujets tels que les OGM (octobre 2012, plus de 100 journalistes), le BPA (avril 2013, 80 journalistes) ou les boissons énergisantes (octobre 2013).

Les relations avec les homologues et partenaires français et étrangers, notamment l'EFSA, sont très importantes.

- Les outils numériques

Les outils développés sont classiques et complètement dématérialisés. Le site internet, en français et en anglais, a été entièrement revu en 2013. La possibilité de créer des comptes personnels a été ajoutée, pour stocker et retrouver les 10 000 documents disponibles. Sur ce nouveau site, l'accent a été mis sur l'éditorialisation, de façon à permettre un accès grand public.

Une *newsletter* mensuelle, en français et en anglais, est envoyée à 19 000 abonnés (6 000 abonnés pour la version anglaise). L'Anses n'a pas de compte Facebook puisque ce n'est pas son positionnement, mais un compte Twitter a été créé en 2013 (1 500 abonnés actuellement). Ces chiffres sont le résultat de l'investissement que l'Anses fait en direction de la blogosphère, véritable vecteur de comportement et d'opinion. Les blogueurs ont plus d'influence que les forums.

- Les événements ANSES

Les événements organisés par l'Anses sont en train d'être développés : rencontres scientifiques, *workshops*, séminaires… Les journalistes sont de plus en plus nombreux à se déplacer (20-30 journalistes sur une audience de 200 personnes environ).

- Les différents niveaux de prise de parole

Toutes les publications sont disponibles sur le site internet de l'Anses. Les revues sont disponibles sur abonnement en version numérique.

L'agence utilise pour communiquer : des tweets réguliers ; des dossiers et articles sur le site internet ; le *point d'actualité*, un format court et factuel ; le communiqué de presse, mettant en perspective les recommandations ; le dossier de presse, mettant le sujet en contexte global avec des fiches thématiques et des chiffres clés ; les *Lettres d'informations électroniques* mensuelles ; l'interview ; la conférence de presse.

L'Anses rédige des communiqués de presse lors de la parution des Avis. Ils visent à en vulgariser les conclusions et à assurer la reprise presse. L'exercice est délicat, car il est pratiquement impossible de rendre compte des nuances et des réserves scientifiques. Par ailleurs, les communiqués rassurants (tel que celui sur les dosettes de café en 2013) risquent de ne pas être repris. C'est pourquoi, le plus souvent, la communication va être anglée, non pas sur les conclusions de l'évaluation du risque, mais sur les recommandations faites aux pouvoirs publics pour gérer ce risque. Le communiqué de presse insistera ainsi sur le risque potentiel – donnant l'impression aux parties intéressées d'une dramatisation excessive.

Lors de la parution de l'avis sur les boissons énergisantes, en 2013, une infographie a été créée pour expliquer en très peu d'images les conclusions du rapport, destinée à être reprise sans modification possible (donc sans erreur) par les médias.

- Les outils pédagogiques.

Le Salon de l'agriculture est le seul événement où l'Anses est en contact avec le grand public. Des outils spécifiques ont été développés à cette occasion : un stand dédié aux familles, des jeux, des quizz…, disponibles sur l'espace junior du site internet ainsi que dans les laboratoires ouverts au public lors des Journées de la Science.

– Les associations de consommateurs constituent des relais d'opinion déterminants pour les institutionnels dans le domaine alimentaire. Un véritable partenariat doit être envisagé. Sans méconnaître leurs contraintes et enjeux d'acteurs, des relations de confiance tissées sur le long terme pourront permettre d'éviter le jeu de la surenchère médiatique lors de crises, pour le bénéfice bien compris de tous les acteurs, au premier rang desquels les consommateurs.

– Pour les institutions comme pour les professionnels, il est essentiel d'entretenir des contacts avec un réseau de journalistes en temps de paix, permettant de construire la confiance – mais également de développer une certaine culture des sujets alimentaires dans les médias.

– Être producteur de contenus, fournir des informations, permet de ne pas être uniquement en réactivité face aux demandes des médias.

– Fournir des illustrations des sujets (notamment sous forme d'infographie lorsque cela s'y prête), peut être intéressant pour éviter des illustrations malheureuses (ex : fournir des images d'élevage porcin pour éviter qu'une vache n'illustre les articles sur les farines animales dans l'alimentation des omnivores).

– Il serait utile que l'Anses engage un débat avec les parties prenantes sur les modalités de la communication institutionnelle. Il est nécessaire que l'agence parle de la sécurité de l'alimentation, et non pas seulement des risques (« la sécurité est bonne » n'a pas le même impact que « le risque est négligeable » pour le grand public). Une réflexion pourrait être menée pour savoir comment les messages positifs ou neutres pourraient être repris par les médias et les associations de consommateur – compte tenu de l'aura d'objectivité et de rigueur dont bénéficie l'agence. Par ailleurs, les communiqués de presse qui résument les avis doivent essayer d'être aussi nuancés que ceux-ci quant aux risques.

4.4.5. L'INPES[124]

4.4.5.1. Le PNNS

En matière d'alimentation-santé, l'INPES met en œuvre, en lien avec la DGS, les actions de communications conduites dans le cadre du PNNS.

Après 10 ans de communication et la création de la marque *manger-bouger*, les Français ont pris conscience du lien entre l'alimentation et la santé. Les recommandations nutritionnelles sont connues, mais il reste des difficultés de mise en pratique. 74 % des Français savent qu'il faut manger 5 fruits et légumes par jour et 92 % qu'il faut faire 30 minutes d'activité physique quotidienne, mais seuls 43 % appliquent ces recommandations. L'INPES a identifié une forte demande d'accompagnement de la part du public.

Les premières campagnes de l'INPES en matière de nutrition étaient marquées par une approche de l'alimentation qui peut être considérée, a posteriori, comme relativement dirigiste. Les messages ont parfois été mal perçus voire rejetés par certaines populations, notamment les populations défavorisées, pour lesquelles les prescriptions semblaient hors de portée[125].

[124] Intervention devant le groupe de travail du CNA d'Isabelle DOLIVET, Directrice adjointe de la communication, INPES (Institut national de prévention et d'éducation pour la santé), le 20 mars 2014.

[125] La DGS souligne que le PNNS n'a jamais fait directement référence à des nutriments au grand public, et a toujours mis en avant le plaisir alimentaire. Il n'existe aucun écrit du PNNS qui mentionnerait la moindre interdiction. Le principe 7 du PNNS est de promouvoir la consommation de certains aliments et boissons et de limiter celle d'autres.

Les premiers PNNS et la médicalisation de l'alimentation[126]

Sur la base des enquêtes de perception qu'il réalise périodiquement, le CREDOC considère que le premier PNNS a fait évoluer le rapport des Français à leur alimentation. Le CREDOC s'est intéressé à l'évolution des représentations. En 1988, avant la crise de l'ESB, les Français associent le bien-manger à l'évocation de plats de façon très concrète (manger des plats copieux, manger au restaurant, prendre un dessert, un café, des plats mijotés, appétissants…). En 1995, le bien manger est davantage conceptualisé, avec des références au partage, à la convivialité, la présentation, les saveurs… En 2007, les Français restituent les messages du PNNS et n'utilisent plus que des termes restrictifs pour parler du bien manger (éviter de manger du sucre, etc.), avec une préoccupation centrale, ne pas grossir. Si les choses évoluent encore après 2010, dans un contexte de crise économique et de légère réhabilitation du plaisir, le virage prescriptif aurait marqué la génération des jeunes adultes actuels. Les messages du PNNS, relayés par l'offre d'aliments « santé » proposés par les industriels en écho, auraient conduit à médicaliser l'alimentation, contribuant, avec les tensions économiques, à créer un contexte anxiogène et à faire le nid de l'inquiétude alimentaire.

L'INPES cherche à avoir un message de prévention clair pour apporter des solutions compatibles avec les multiples contraintes et sollicitations permanentes de la vie quotidienne. Les nouvelles campagnes visent à développer la confiance des Français dans leur capacité à agir et à « bien faire ». Le PNNS doit être placé dans une posture de service en proposant des nouveaux outils pour faciliter les bonnes pratiques.

En 2010 et 2011, la prise de parole a été forte sur l'activité physique, avec la campagne *Bouger 30 minutes par jour, c'est facile* (affichage urbain et clips télévisés). Cette campagne de communication publicitaire nécessitait l'achat d'espaces publicitaires, dans des vitrines ou dans l'espace urbain et ne pouvait pas être pérenne.

Depuis 3 ans, l'INPES a travaillé pour mettre à disposition du grand public *La Fabrique à menu*, sur le site *mangerbouger.fr*, outil destiné à générer des menus personnalisés selon les souhaits de l'utilisateur, équilibrés, avec les recettes et la liste des courses correspondantes. Les menus proposés sont accessibles financièrement (6 € par jour, c'est-à-dire le panier moyen des Français), les recettes utilisent des produits frais, surgelés, en conserve… Les recettes proposées tiennent compte des recommandations nutritionnelles du PNNS. Le lancement a donné lieu à une campagne de pré-lancement auprès de 15 blogueurs (54 articles de blogs, ce qui a permis de créer de la visibilité pour le site mangerbouger.fr et pour la page Facebook) suivie d'un lancement presse, de spots télévisés et radios. Pour la première fois, une campagne a été réalisée dans les grandes surfaces, des bornes interactives permettant de tester le programme. La Fabrique à menu a généré un réel engouement des médias. La mise en ligne de ce programme a attiré, en 15 jours, sur le site *mangerbouger.fr*, plus de visiteurs qu'en 2011 : 1 300 000 visiteurs uniques en 2011, 1 890 000 visiteurs uniques en 2012 et 4,5 millions de visiteurs uniques en 2013 (soit 3 fois plus qu'en 2011). Les connexions restent élevées même après la fin de la campagne (de 30 000 à 40 000 visiteurs par jour vs 6 000-8 500 visiteurs par jour avant le lancement). Le contenu semble intéresser les visiteurs, puisque le taux de rebond[127] est faible (16,86 % contre 40 % en moyenne) et la durée moyenne de visite est en progression : 6,44 minutes contre 4 minutes avant le lancement.165 000 internautes ont ouvert un compte sur le site et 60 000 reçoivent un menu hebdomadaire par mèl. Avec *La Fabrique à menu*, l'INPES se positionne sur le plaisir et la praticité (des plats préparés sont, par exemple, intégrés dans les menus proposés).

Toutes les opérations mises en place sont ciblées sur la réduction des inégalités sociales de santé. *La Fabrique à menu* a été conçue pour une utilisation très simple et facile d'accès. En 2014, l'INPES va se concentrer sur les relais intermédiaires (travailleurs sociaux, professionnels de santé…) de façon à toucher un public le plus large possible.

L'ambition en 2014 est de poursuivre la stratégie de communication, avec un déploiement en direction des collectivités locales (*bouger*) et de rediffuser la campagne de *la Fabrique à menu* (*manger*).

L'INPES édite un baromètre nutrition sur l'évolution des pratiques, tous les 5 ans. Une étude de tracking a été mise en place afin de permettre de suivre les évolutions de comportement en fonction des différentes campagnes. Les résultats ne sont pas encore disponibles. La campagne *bouger plus* a été évaluée selon l'intention de changer de comportement.

---

126 « Evolution des perceptions et des attentes des consommateurs », communication de Pascale Hebel, Directrice du département *Consommation* du CREDOC (Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie), Colloque du Conseil National de l'Alimentation, *Ré-enchanter l'alimentation ?*, Valence, 11 juin 2013 (actes disponibles à l'adresse : <http://www.cna-alimentation.fr/colloque-de-valence-11-juin-2013-6170>).

127 Pourcentage d'internautes qui sont entrés sur un site internet et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages.

4.5. Les lanceurs d'alerte[128]

De nouvelles formes de présence citoyenne, d'activisme et de mobilisations alternatives occupent la scène publique, en modifiant les conditions de traitement des alertes et des conflits. La liste des médiations s'allonge : de nouveaux mouvements de protestation, de nouvelles formes de débat public (conférences de citoyens ou forums sociaux), Internet et la « société de l'information », tous ces éléments concourent à créer une configuration politique marquée par une tendance à la surenchère dans la communication dite « de crise ». Ces changements engagent des formes inédites de prise de parole et de débat public, la mise en place de standards d'action et de jugement (expertise collective, traçabilité, principe de précaution, développement durable, etc.). Ces transformations produisent, en retour, des modifications tangibles dans la manière dont émergent et perdurent les problèmes publics et, partant, interviennent dans les processus de décision politique.

Le concept de lanceurs d'alerte[129] a été formalisé dans les années 1990 par les sociologues Francis Chateauraynaud et Didier Torny. Cette notion est distincte de celle de dénonciateur (sincère) et de délateur (intéressé). Le lanceur d'alerte se donne pour objectif de signaler un danger ou un risque pour l'homme, la société, l'économie ou l'environnement, en interpellant les pouvoirs en place et en suscitant une prise de conscience.

Les lanceurs d'alerte s'intéressent à la carrière d'un problème public dans son ensemble qui, constitué d'abord en alerte, devient une controverse qui se structure, prend tout à coup la forme d'une urgence, d'une crise (ou non), pour ensuite se normaliser. Les lanceurs d'alerte font un travail primordial de mise en forme et d'argumentation. Le problème soulevé et mis en exergue doit subir un ensemble d'épreuves pour accéder à un statut (authentification, soumission à la contradiction…).

La place du lanceur d'alerte est sociologiquement « vide » a priori, puisqu'elle peut être occupée par n'importe quel acteur. Il faut bien faire la distinction entre l'alerte et le lanceur d'alerte. La fonction sociale du lanceur d'alerte est largement détachable des personnes qui, à un moment donné, assument ce rôle. Les gens qui portent une alerte possèdent une compétence scientifique ou intellectuelle qui leur permet de faire un état des lieux et de le rendre public. Le porteur d'alerte devient un militant d'une cause, en s'appuyant sur des éléments publiés. En lançant une alerte, ces personnes sont soumises au droit ordinaire ; la libre expression publique s'applique. En cas de diffamation, elles encourent des poursuites.

Depuis la loi n° 2013-316 du 16 avril 2013 *relative à l'indépendance de l'expertise en matière de santé et d'environnement et à la protection des lanceurs d'alerte*, les lanceurs d'alerte sont protégés dans le domaine des risques sanitaires ou environnementaux. La définition des lanceurs d'alerte a, par ailleurs, été reformulée : « Toute personne physique ou morale a le droit de rendre publique ou de diffuser de bonne foi une information concernant un fait, une donnée ou une action, dès lors que la méconnaissance de ce fait, de cette donnée ou de cette action lui paraît dangereuse pour la santé ou l'environnement. ». La loi permet de créer une Commission nationale de la déontologie et des alertes en matière de santé et d'environnement, chargée d'établir des règles de déontologie, de recevoir les alertes et de les transmettre aux agences concernées. Elle ne pourra toutefois être saisie que par des associations ou des corps constitués, et non par les lanceurs d'alerte eux-mêmes.

Un débat public

Chacun se sent investi d'une expertise dans le domaine alimentaire, chacun a construit des convictions, souvent fortes, sur des bases diffuses et complexes, mais la distance qui s'est creusée entre les producteurs, les produits et les consommateurs fait que, peu ou prou, le mangeur n'est plus connecté à son alimentation, nous ne partageons plus une culture collective dans ce domaine.

Le sujet de l'alimentation est éclaté entre de nombreux acteurs et institutions qui ont des missions, des intérêts, des points de vue et des discours parfois divergents. Les débats existent, mais ils se déroulent généralement dans un cadre fermé. Il manquerait un débat public, lieu de synthèse susceptible d'établir une culture à la fois partagée et diverse et de rétablir de la confiance et du lien social. Ce débat doit être permanent, parce que les cultures et les pratiques alimentaires évoluent continuellement.

Les débats publics peuvent être physiques mais, très lourds à organiser, ils ne sauraient être permanents. Le débat sur l'alimentation devra être virtuel, utilisant les ressources des nouvelles

[128] Francis CHATEAURAYNAUD, Didier TORNY, « Mobiliser autour d'un risque. Des lanceurs aux porteurs d'alerte », in risques et crises alimentaires, Cécile LAHELLEC (éd.), Lavoisier, 2005, p.329-339

[129] Intervention devant le groupe de travail du CNA de Didier TORNY, sociologue, chargé de recherche à l'INRA, Unité RiTME (Risques, Travail, Marchés, État), le 25 septembre 2012.

technologies de la communication. La mise en place de cet outil devra faire l'objet d'une étude spécifique, quant à ses objectifs, ses acteurs et les modalités pratiques. Les quelques points de repères suivants sont donnés à titre indicatif.

- Le débat public permettra de prendre en considération la dimension anthropologique de l'alimentation en reconstruisant une culture commune. Il permettra de « déconfiner » certains sujets en partageant les informations et les questionnements. Il vise à éclairer tout à la fois les consommateurs et les décideurs publics.
- Le débat public doit être organisé par l'État mais non piloté par lui (les modèles étant la Commission Nationale du Débat Public ou le Conseil national du numérique). Dans la *Loi d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt,* le CNA est doté d'une nouvelle mission : « L'élaboration et le suivi du programme national pour l'alimentation donne lieu à des débats publics organisés par le conseil national de l'alimentation (…) ». Le CNA devra développer ses ressources et métiers pour ce faire.
- La création d'un site internet dédié, indépendant des parties prenantes, est nécessaire. Selon la mission d'animation des AgroBioSciences, basée à Toulouse, qui dispose d'une expertise dans le domaine, l'animation d'un tel site reposerait sur trois personnes à temps plein, appuyées par un réseau d'une soixantaine de correspondants experts de tous horizons, représentant les différentes parties prenantes de la culture alimentaire.
- Internet est un vecteur extrêmement puissant, 80 % de la population ouvre chaque jour son ordinateur et Internet. L'utilisation des réseaux sociaux, lieu d'organisation sociale, permettra de faire percoler les idées. Mais l'un et l'autre ne permettent pas d'atteindre tous les publics.
- Les sujets abordés seront éclairés sous des angles variés complémentaires, progressivement. Les résultats des services d'inspection et de contrôle pourront par exemple être mis en débat, confrontés aux expertises des agences d'évaluation, permettant que se dessine une hiérarchisation utile pour le décideur public.
- Le débat doit permettre l'expression des tensions et des peurs. Des mini-crises sont possibles voire salutaires.

L'instauration d'un débat public permanent, instruit par des réseaux sociaux, pour rétablir un lien social sur l'alimentation et restaurer la confiance des consommateurs, est une proposition innovante pour y parvenir. Le débat créé le lien social. Son caractère permanent lui assure pérennité et évolutivité.

Chapitre 5. Recommandations du CNA

Considérants

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 membres[130]*. Libellées de façon générale, ces recommandations seront à adapter au cas par cas.*

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

[130] 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.

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'usagers :

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'usagers, 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.

Annexes

Annexe 1 : Mandat du groupe de travail

Annexe 2 : Composition du groupe du travail

Annexe 3 : Personnes auditionnées

Annexe 4 : Suivi des recommandations de l'Avis n°5 7 du CNA « Prévenir les impacts des crises sanitaires en améliorant la communication sur les risques »

Annexe 5 : Bibliographie

Annexe 1. Mandat du groupe de travail

Prévention de l'impact des crises alimentaires dans la société civile : construire une communication fiable sur l'alimentation

Mandat adopté le 1er décembre 2011 par le CNA plénier.

Contexte

L'impact des crises alimentaires dans la société civile et leurs conséquences socio-économiques, notamment du fait de la déstabilisation de filières ou de secteurs de l'agroalimentaire, semblent parfois davantage liés à la perception que les relais d'opinion et les consommateurs ont du risque[131] qu'à la réalité de ce risque tel que l'appréhendent les experts et les gestionnaires.

En écho aux grandes crises sanitaires (ESB, dioxine, mélamine, huile minérale…), les reportages, articles de presse et ouvrages qui dénoncent, parfois sans nuances, les méthodes de production modernes, se multiplient, générant chez les consommateurs des doutes diffus – qui font le lit de futures crises de confiance.

La plupart des consommateurs a désormais une idée lointaine des méthodes et conditions de production agroalimentaires, alors que les filières et les produits n'ont cessé de se moderniser et de se diversifier. Cette évolution favorise et amplifie les crises[132].

Par ailleurs, l'année 2010 pourrait avoir marqué un virage dans la crédibilité que l'opinion publique accorde à l'indépendance de l'expertise scientifique et à la crédibilité des agences d'évaluation. Une perte de confiance dans le système d'évaluation des risques constituerait un élément supplémentaire amplificateur de crises.

Dans ce contexte, les enjeux collectifs de communication sont multiples : proposer des méthodes pour réagir de façon adaptée lors de la survenue de crises, notamment pour répondre au mieux au besoin d'information du public ; partager et diffuser une connaissance objective sur les réalités et les enjeux de l'alimentation moderne ; débattre collectivement des impacts potentiels…

Saisi par M. Dominique Bussereau, Ministre de l'agriculture et de la pêche, lors de la crise mondiale de l'influenza aviaire, d'une demande d'avis visant à rendre la communication collective plus opérante, le CNA a rendu en juin 2006 l'avis n°57 « Prévenir les impacts des crises sanitaires en améliorant la communication sur les risques ». Le CNA y considérait que « la communication sur les risques [doit être basée sur] un échange interactif […] entre les consommateurs, les entreprises du secteur alimentaire et du secteur de l'alimentation animale, les milieux universitaires et les autres parties intéressées. Il concerne notamment l'explication des résultats de l'évaluation du risque et les fondements des décisions prises en matière de gestion des risques ».

131 Tous les risques sont concernés, sanitaires, environnementaux…

132 CNA, avis n°57

Partant du constat que « la confiance se gagne par des actions et une communication continue sur les résultats qu'elles produisent » et que « limiter l'impact des crises n'est possible qu'à la condition d'avoir construit la crédibilité et la confiance par temps calme », le CNA proposait de construire une communication en dehors des périodes de crises.

Fin 2008, M. Michel Barnier, Ministre de l'agriculture et de la pêche, a écrit au Président du CNA pour lui demander de mettre en place un groupe permanent spécifiquement chargé de travailler sur la prévention des crises et la communication sur les risques.

Enfin, en 2010, la Loi de Modernisation de l'agriculture et de la pêche a instauré une politique nationale de l'alimentation, mise en œuvre via le Programme national pour l'alimentation (PNA) ; celui-ci identifie, notamment, la nécessité d'« améliorer la connaissance et l'information sur l'alimentation » (axe 3).

Objectifs

L'objectif principal du groupe de travail est de rechercher par temps calme des solutions concertées afin que le traitement médiatique des événements constitutifs d'une crise leur soit justement corrélé et proportionné.

Ce groupe s'efforcera également d'identifier les besoins en termes d'information et de communication, hors contexte de crise, pour contribuer à restaurer un climat de confiance entre les consommateurs et leur alimentation. Communique-t-on sur les risques ou sur la qualité de l'alimentation[133] ?

Pour ce faire, le groupe de travail conduira les actions suivantes.

- Il tirera les enseignements des crises et alertes récentes en termes de communication, y compris lors de la sortie de crise, et proposera des orientations susceptibles de modérer les impacts négatifs excessifs des futures crises. Pour ce faire, il s'appuiera notamment sur des situations vécues en France ou dans d'autres Etats membres de l'Union européenne, sur l'analyse des mécanismes de formation et d'évolution des crises dans le domaine alimentaire, ainsi que sur l'analyse des liens entre les risques réels, les risques perçus et les conséquences socio-économiques.

- Il analysera la façon dont les sujets alimentaires sont traités dans les médias et les ouvrages destinés au grand public.

- Il identifiera les attentes exprimées et implicites des différentes parties prenantes (consommateurs, producteurs, industriels, artisans, commerçants, distributeurs, pouvoirs publics, médias…) en termes d'information, de communication et d'échanges dans le domaine de l'alimentation, y compris sur les modalités d'évaluation du risque, sur les risques évalués par les agences d'expertise, sur les aspects éthiques et environnementaux…

- Il s'efforcera d'identifier des modalités de communication et d'interactions adaptées pour une perception juste des messages en fonction des publics. Il identifiera les sources de contenu possibles, ainsi que les vecteurs de communication les plus adaptés en fonction des objectifs poursuivis.

- Le groupe pourra proposer des actions à mener par le CNA lui-même ou par ses membres pour participer à la construction et à la diffusion d'une information objective sur l'alimentation et les risques alimentaires. Il participera en tant que de besoin à leur mise en œuvre. Ces modalités, validées par les membres réunis en séance plénière, pourront notamment comporter :[134]

    - l'organisation de séances de travail associant des experts choisis en fonction des thèmes retenus, permettant de croiser les approches et de partager les réflexions entre les différents acteurs impliqués dans la gestion et l'analyse des crises alimentaires ;

[133] Sans préjudice des pré-requis indispensables à la confiance en matière sanitaire, que le groupe pourra être amené à aborder, tels que l'indépendance et la qualité de l'expertise, les interrogations scientifiques, la question des contrôles et sanctions, des systèmes de vigilance opérationnels…

[134] Ces actions menées en propre par le CNA s'inscriront bien hors périodes de crise ou d'alerte, le CNA n'ayant pas vocation à communiquer en période de crise.

- l'organisation de séminaires rassemblant toutes les parties concernées[135], visant à présenter l'état des connaissances sur un sujet donné et à sensibiliser les acteurs aux enjeux sanitaires, économiques, environnementaux et sociétaux de l'alimentation ; ces rencontres auraient vocation à toucher un large public[136], directement et par la valorisation des actes ;

- l'élaboration de notes de réflexion et de synthèse, largement diffusées.

- Plus généralement, le groupe de travail fera toute proposition susceptible de répondre aux objectifs et enjeux entrant dans le cadre du présent mandat.

Méthode de travail

Le groupe de travail sera présidé par M. Loïc GOUËLLO, Mme Françoise GORGA en étant le rapporteur.

Le président du groupe de travail présentera son programme de travail et rendra compte régulièrement des travaux en séance plénière du CNA.

Dans les limites compatibles avec son bon fonctionnement, le groupe de travail comprendra les membres du CNA qui le souhaitent, ou leurs représentants, ainsi que toute personne dont la participation semblera utile au président et au rapporteur.

Le groupe rassemblera les études et recherches existantes relatives à la communication sur les risques les plus pertinentes eu égard à son mandat[137], ainsi que les principaux outils disponibles conçus pour promouvoir la sécurité et les bonnes pratiques.

Les travaux intégreront les apports des sciences humaines et sociales et des professionnels de la communication.

Les invitations et ordres du jour des réunions seront établis par le président du groupe en relation avec le secrétariat du Conseil.

Calendrier de travail

Le groupe de travail fera un rapport intermédiaire de ses travaux lors de la séance plénière du CNA mi-2012.

Il présentera un rapport assorti d'un plan d'action au plus tard en décembre 2013.

[135] Associations de consommateurs, producteurs, industriels, distributeurs, artisanat alimentaire, commerce alimentaire de proximité, pouvoirs publics, agences d'expertise, médias, scientifiques, etc.

[136] Associations, experts, personnalités de la société civile, médias participant à l'information du grand public, etc.

[137] Exemple : FOODRISC, projet de recherche européen en cours (http://www.foodrisc.org/)

Annexe 2. Composition du groupe de travail

Président : Loïc GOUELLO (CGAAER)

Rapporteur : Françoise GORGA (ANIA)

Secrétariat interministériel du CNA : Véronique BELLEMAIN, Marion BRETONNIERE LE DU

Collège des consommateurs et des usagers

ADEIC :	Jean-Marie CHOULEUR, Dominique LASSARRE
AFOC :	Florence DURBECQ
ALLDC :	Gérard SCHREPFER
CLCV :	Charles PERNIN
CNAFAL :	Patrick CHARRON
Familles rurales :	Résie BRUYERE
UFC-Que Choisir :	[Olivier ANDRAULT], Jean-Yves HERVEZ

Collège des producteurs agricoles

APCA :	Guillaume CLOYE
Coop de France :	Valérie BRIS, Virginie HERVE, Philippe ROHMER
Coordination rurale :	Odile LETISSIER
FNSEA :	Étienne GANGNERON, Annick JENTZER
Passion Céréales :	Antoine PART

Collège de la transformation et artisanat

ANIA :	Fabien CASTANIER, Philippe DROIN, Thierry GREGORI, Camille HELMER, Bérénice MAZOYER, Cécile RAUZY, Virginie RIVAS
CGAD :	Sandrine BIZE
Coop de France :	Olivier DE CARNE, Catherine PEIGNEY
SYNABIO :	Claire DIMIER-VALLET, Cécile LEPERS

Collège de la distribution

CGI :	Élodie FREROT (FNA), François FRETTE (FNICGV), Sébastien PICARDAT (FNA)
FCD :	Émilie TAFOURNEL

Collège de la restauration

AGORES :	Betty GRAYON, Christophe HEBERT, René SCHALLER
Restau'Co :	Bernard BELLER, Patrick JOSIEN

Collège des salariés

FGTA-FO :	Rafaël NEDZYNSKI, Stéphane TOUZET

Collège des personnalités qualifiées

	François COLLART-DUTILLEUL
	Jean-Pierre CORBEAU
	Louis ORENGA
	Alain SOROSTE

Collège des membres de droit

ANSES	Franck FOURES, Françoise GAUCHARD, Jean-Luc VOLATIER
INC	Anne-Laure BEQUET, Jean-Pierre LOISEL
INRA	Jean-Luc PUJOL

Participants de plein droit

MAAF, DICOM	[Laurence LASSERRE]
MAAF, DGAL	Rebecca AKRICH, [Corinne DANAN, Laurent MONTAUT]
MAAF, G-DRAAF	Yvan LOBJOIT
DGCCRF	Cécile BERSON, Eugénie LAURENT, Marie TAILLARD
DGS	Arila POCHET, Soline TABOUIS-CHAUMIEN
CGAAER	Eric BARDON

Autres structures

INSERM	Mariette GERBER
INVS	Nathalie JOURDAN
Philéas Info	Yanne BOLOH
SNIA	Stéphane RADET, Lucile TALLEU

Annexe 3. Personnes auditionnées

(ordre chronologique des auditions)

- **Jocelyn RAUDE**, maître de conférences du département des sciences humaines, sociales et des comportements de santé de l'École des Hautes Études en Santé Publique (EHESP) de Rennes, le 4 avril 2012.
- **Madeleine FERRIERES**, historienne de l'alimentation, le 31 mai 2012.
- **Jean-Pierre TILLON**, directeur scientifique d'InVivo, le 31 mai 2012.
- **Franck FOURES**, ANSES, docteur en sociologie, le 12 juillet 2012.
- **Didier TORNY**, sociologue à l'INRA, le 25 septembre 2012
- **Nicolas TREICH**, économiste à la Toulouse School of Economics, directeur de recherche à l'INRA, le 25 octobre 2012.
- **Georges LEWI**, mythologue, le 29 novembre 2012.
- **Fabien GIRANDOLA**, professeur en psychologie sociale de la communication à l'Université d'Aix-Marseille, le 11 février 2013.
- **Yanne BOLOH**, journaliste spécialisée, le 11 avril 2013
- **Jean-Pierre CORBEAU**, professeur de sociologie de l'alimentation à l'Université de Tours, le 11 avril 2013
- **Emmanuel HENRY**, professeur de sociologie à l'Université Paris Dauphine, le 16 mai 2013.
- **Louis ORENGA**, Président de l'association Stratégie et communication collective (SCC), le 18 juin 2013.
- **Bérénice MAZOYER**, responsable qualité à l'ANIA, le 18 juin 2013.
- **Anne-Juliette REISSIER**, responsable communication à l'Institut national de la consommation (INC), le17 décembre 2013.
- **Rebecca AKRICH**, chef de la mission de valorisation des actions et de la stratégie, DGAL, le 20 mars 2014.
- **Alima MARIE**, directrice de l'information, de la communication et du dialogue avec la société, ANSES, le 20 mars 2014.
- **Marika VALTIER**, chargée de la communication de crise et de la communication sur les risques, DGS, le 20 mars 2014.

- **Isabelle DOLIVET**, adjointe de la directrice de la communication, INPES, le 20 mars 2014.

Déplacement sur le terrain : **Visite du Club de la presse du Maine**, organisée par Yanne BOLOH : visite des médias locaux (télévision, radio et presse quotidienne régionale), débat avec les journalistes, secrétaire de rédaction, présentateur de journal télévisé, correspondant local de presse, etc. le 7 mars 2013.

Annexe 4. Suivi des recommandations de l'Avis n°57 du CNA du 29 juin 2006 « Prévenir l'impact des crises sanitaires en améliorant la communication sur les risques »

Le CNA constate que tous les acteurs qui participent à l'analyse des risques alimentaires et à leur maîtrise rencontrent un déficit de notoriété pour eux-mêmes et donc pour les actions qu'ils mettent en œuvre. Cet inconvénient résulte en partie de ce que chacun communique plutôt lorsque les événements l'y contraignent, à savoir en temps de crise. Au lieu d'en retirer les bénéfices escomptés, les consommateurs confrontés à la profusion d'informations doutent et perdent confiance.

Les recommandations du CNA ont été construites autour de trois objectifs :

- Considérer que la confiance se gagne par des actions et une communication continue sur les résultats qu'elles produisent. Limiter l'impact des crises n'est possible qu'à la condition d'avoir construit la crédibilité et la confiance par temps calme ;

- Faire en sorte que tous ceux qui ont à leur charge une obligation d'informer attachent du prix aux principes de transparence, de cohérence et d'objectivité, principes qui valent à la fois pour autorité scientifique, l'autorité administrative et les filières ;

- Accroître l'implication des consommateurs et mettre à leur disposition toute l'information dont ils ont besoin pour promouvoir une consommation responsable.

Recommandations	Éléments de suivi
Recommandation 1 – Le CNA propose qu'un porte-parole soit désigné dans chaque comité d'experts spécialisé de l'Afssa, comme de l'AESA, pour rendre compte du travail scientifique et des résultats de l'expertise sanitaire, accompagner le gestionnaire du risque devant les médias, en particulier en temps de crise. Il serait membre de la cellule de crise préconisée dans la recommandation 5. Son mandat devrait toutefois être limité dans le temps et bien cantonné pour ne pas empiéter sur les prérogatives du responsable juridique de l'établissement.	**REALISE** (source Anses) L'Anses a désigné des portes-paroles généralistes ou par thématique (membre de la direction générale ou des directions d'évaluation). Ils sont formés aux techniques d'expression auprès des médias et en position de représenter l'Agence lorsqu'ils prennent la parole pour promouvoir les avis, conclusions et recommandations de l'Anses. Ces portes-paroles sont mobilisés en cas de crise et partie prenantes des cellules de crises activées par les Ministères de tutelle. Il ne s'agit donc pas d'experts des CES puisque ceux-ci sont indépendants de l'Agence et ne pourraient parler en son nom.

Recommandation 2 – Le CNA est favorable, lorsqu'une controverse sur un risque résulte de positions scientifiques antagonistes, à ce qu'une conférence de citoyens soit organisée. Il propose qu'une méthode soit définie et normalisée, qu'une instance soit habilitée à exercer cette fonction et que les pouvoirs de saisine soient réservés aux gestionnaires du risque concernés.	**EN COURS (créé par la Loi, à mettre en œuvre)** (source CNA) L'article 1er de la Loi n°2014-1170 du 13/10/2014 prévoit que : « Le Conseil national de l'alimentation participe à l'élaboration du programme national pour l'alimentation, notamment par l'analyse des attentes de la société et par l'organisation de débats publics, et contribue au suivi de sa mise en œuvre. Des débats sont également organisés, dans chaque région, par le conseil économique, social et environnemental régional, mentionné à l'article L. 4134-1 du code général des collectivités territoriales ». Des outils et des ressources devront être développés par le CNA pour conduire cette mission.
Recommandation 3 – Afin de disposer de données objectives, coordonnées et analysées, le CNA réitère sa recommandation de création d'un Observatoire de l'alimentation qui a fait l'objet de la position n°52 du 19 mai 2005. S'il est indispensable de concevoir un partenariat entre les Pouvoirs publics et les organisations professionnelles pour qu'un tel outil soit également une véritable plate-forme d'échanges, le CNA recommande aussi d'y associer étroitement les organisations de consommateurs.	**REALISE** (source DGAL) L'Observatoire de l'alimentation a été créé par la loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche de juillet 2010. Il a pour mission d'éclairer les acteurs économiques et les pouvoirs publics sur les évolutions de l'offre et de la consommation alimentaires (article L.230-3 du code rural et de la pêche maritime). Il est placé auprès des ministres chargés de la consommation, de la santé et de l'alimentation (articles D.230-1 du code rural et de la pêche maritime). Le comité de pilotage réunit les trois ministères de tutelle, l'Anses et l'Inra ainsi que le président et le vice-président (nommés par les trois ministères de tutelle). Le conseil d'orientation technique est composé, outre les membres du comité de pilotage, des représentants des secteurs agricoles, agroalimentaires, du commerce, de la distribution, de la restauration et des associations nationales de consommateurs. L'Observatoire de l'alimentation a pour mission d'analyser les données nutritionnelles, sanitaires, économiques et sociales qu'il aura recueillies. Il assiste le gouvernement dans la définition des objectifs de la politique publique de l'alimentation et l'évaluation de ses effets. Il fournit également aux secteurs professionnels des outils d'aide à la décision, utiles à la mise en œuvre des accords collectifs fixée par décret du 23 janvier 2012. Cet Observatoire est structuré en trois sections : • la section nutritionnelle (Oqali), chargée d'exercer un suivi global de l'offre alimentaire en mesurant l'évolution de la qualité nutritionnelle (composition nutritionnelle et informations nutritionnelles) ; • la section sanitaire qui contribue au suivi dans le temps de l'état de la qualité sanitaire des aliments. Cette section permettra d'objectiver la situation sanitaire souvent décriée des productions alimentaires. • la section économie et sociologie de l'alimentation (voir recommandation n°4).
Recommandation 4 – Considérant que l'évaluation des impacts socio-économiques des mesures de gestion à prendre est essentielle en termes de qualité du processus de décision et de facilité de communication, le CNA réitère sa recommandation de mise en place d'une expertise socio-économique (position n°51 du 1er février 2005). Les principes d'organisation de cette expertise ne doivent pas être différents de ceux de l'expertise sanitaire, à savoir la collégialité,	**REALISE** (source DGAL) L'expertise socio-économique a été intégré à l'Observatoire de l'alimentation, au travers de la section « économie et sociologie de l'alimentation ». L'objectif de cette section est de permettre de disposer des données nécessaires à l'étude

l'indépendance, la transparence, la qualité et la réactivité.	des comportements alimentaires et à la réalisation d'évaluations socio-économiques (évaluation des bénéfices et des coûts engendrés par l'application des obligations réglementaires ou des mesures liées à la maîtrise du risque sanitaire) et au-delà, d'évaluations des politiques publiques dans le domaine de l'alimentation.
Recommandation 5 – S'inspirant du dispositif communautaire, le CNA recommande, lors de l'apparition d'une crise, la mise en place d'une cellule de crise nationale. Elle devrait comprendre toutes les parties en présence : évaluateurs, gestionnaires, filières concernées, consommateurs. Outre la réduction des effets de cacophonie, l'identification de représentants des univers impliqués faciliterait l'intervention des professionnels de la communication dont les compétences sont indispensables en pareilles circonstances.	**REALISE** (source DGAL) La mission des urgences sanitaires (MUS) de la DGAL (direction générale de l'alimentation) a été créée en 2008. Des cellules de crise sont mises en place périodiquement, en fonction des alertes. Les parties prenantes sont associées à cette cellule de crise. La cellule de crise peut être interministérielle ou européenne en fonction des sujets. Il est nécessaire de « cartographier » les acteurs et les parties prenantes qui devront faire partie de cette cellule de crise, ainsi que ceux qui recevront les informations, les recommandations et les directives de la cellule de crise. Les communicants doivent être conviés dès la création de la cellule de crise. Ils doivent participer à la conception de la stratégie de communication globale et non pas seulement diffuser les informations.
Recommandation 6 – Dès lors qu'il serait donné suite aux recommandations du CNA de mettre en place un Observatoire de l'alimentation et une expertise socio-économique en complément des instances existantes, davantage de données objectives seraient alors disponibles. Pour faciliter leur hiérarchisation, une concertation institutionnelle impliquant tous les acteurs de la chaîne alimentaire, dans toutes leurs sensibilités, serait utile. Le CNA serait saisi à cet effet par les autorités compétentes à chaque fois qu'elles le jugeraient opportun.	**REALISE** (source DGAL) Cette recommandation a trouvé une réponse avec la loi de modernisation de l'agriculture et de la pêche de juillet 2010, qui a créé l'Observatoire de l'alimentation.
Recommandation 7 – Le CNA considère qu'un des moyens d'améliorer la crédibilité de la communication professionnelle collective est de formaliser une distinction claire entre elle et la publicité. Dans cet objectif, il recommande que des espaces de communication dédiés, distincts des spots publicitaires, soient prévus par la loi. Pourraient bénéficier de ces espaces, non seulement les organisations professionnelles collectives pour leurs messages à caractère informatif, mais aussi les autorités pour la diffusion de messages sanitaires. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) serait chargé de vérifier que de tels messages ne s'apparentent pas à la publicité.	**EN COURS (créé par la Loi, à mettre en œuvre)** (source CNA) L'article 18 de la Loi n°2014-1170 du 13 octobre 2014 d'avenir pour l'agriculture, l'alimentation et la forêt prévoit la mise en place de campagnes d'informations collectives et génériques. *« I – Les campagnes d'information collectives et génériques sur les produits frais, menées par les organisations professionnelles ou interprofessionnelles agricoles portant notamment sur la qualité des produits, les bénéfices nutritionnels et usages culinaires des produits, la connaissance des métiers de la filière ou des démarches agro-environnementales, bénéficient d'espaces d'information périodiques gratuits auprès des sociétés publiques de radio et de télévision.* *Les organisations professionnelles ou interprofessionnelles des filières agricoles concernées – viandes fraîches, fruits et légumes frais, produits laitiers frais – peuvent contribuer au financement de tout programme radiophonique ou télévisuel sans porter atteinte à la responsabilité et à l'indépendance éditoriale des sociétés de radio et de télévision, dès lors que le message diffusé en contrepartie du financement porte exclusivement sur la promotion collective générique des produits de ces filières et de leurs propriétés, à l'exclusion de toute promotion d'entreprises commerciales proposant à la*

	vente des produits ou des services. *Les modalités d'application seront précisées par décret.* *II – La perte de recettes résultant du I pour les sociétés publiques de radio et de télévision est compensée, à due concurrence, par la création d'une taxe additionnelle aux droits mentionnés aux articles 575 et 757 A du code général des impôts. »* Le CNA soutient la mise en place d'un espace de communication informative, comme il le rappelle dans la recommandation 14 du présent Avis n°73 du 11/12/2014. « 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 l'imaginaire des consommateurs de la réalité des filières de production moderne et à créer de nouveaux liens entre les consommateurs, les producteurs et l'aliment ».
Recommandation 8 – Dans le même objectif que celui énoncé dans la recommandation 7, le CNA réitère sa recommandation d'ouvrir un droit de saisine des instances d'évaluation sanitaire aux organisations professionnelles ou interprofessionnelles, et propose qu'elles aient accès aux données de l'Observatoire de l'alimentation, et un droit d'usage, comme les organisations du mouvement consumériste.	**REALISE** (source Anses & DGAl) Depuis la création de l'Anses, les parties prenantes membres de son Conseil d'administration (dont les organisations professionnelles, interprofessionnelles, patronales ou syndicales) ont la capacité de saisir l'Agence. Les données nutritionnelles de la table Ciqual ont été mises à disposition en *open data* en 2013. Les données (nationales et régionales) de la dernière étude d'alimentation totale (EAT) ont été mises à disposition en 2014. L'accès aux données de contamination des aliments, tel que prévu par la section sanitaire des aliments de l'Observatoire doit être réservé aux partenaires, ce qui pourrait être un levier de participation pour les filières (le fonctionnement actuel repose en effet sur le volontariat).
Recommandation 9 – Pour améliorer la crédibilité et l'efficacité de la communication professionnelle collective, le CNA propose qu'à l'occasion d'une crise, un partenariat ponctuel s'établisse entre une organisation professionnelle donnée et une organisation de consommateurs volontaire en vue d'élaborer en commun, et en coordination avec la cellule de crise mise en place, les messages de crise et de sortie de crise.	**RESTE D'ACTUALITE** (repris dans le présent Avis n°73) Le CNA a réitéré cette demande dans plusieurs recommandations du présent Avis n°73. – recommandation 3 : « Organiser la cohérence des messages 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. » – recommandation 15 : « Poursuivre les liens développés avec les associations de

	consommateurs, relais d'opinions déterminants pour les institutionnels dans le domaine alimentaire. »
Recommandation 10 – Sur la nature même des risques liés à l'alimentation, le CNA observe une sensibilité médiatique et une préoccupation des organisations de consommateurs croissantes au sujet des risques nutritionnels. Compte tenu des évolutions récentes du droit agroalimentaire communautaire, il encourage les filières à s'interroger sur la pertinence des informations nutritionnelles qu'elles délivrent et les invite à réfléchir aux travaux collectifs nécessaires, en complément des dispositions sur la publicité et sur les allégations santé, à la prévention de crises d'un nouveau genre.	**RESTE D'ACTUALITE** (repris dans le présent Avis n°73). – Le présent avis reprend cette recommandation, en l'élargissant à l'ensemble des thèmes pouvant donner lieu à des crises. – Voir également les travaux du groupe de travail permanent du CNA « Politique nutritionnelle » conduits en 2014/2015.
Recommandation 11 – La plupart des consommateurs ont désormais une idée lointaine des méthodes et conditions de production. Le CNA considère que cette évolution favorise et amplifie les crises et recommande à tous les acteurs, institutionnels et du secteur concurrentiel, qui mènent une action en faveur de la maîtrise des risques liés à l'alimentation de tout mettre en œuvre pour la faire connaître et vérifier périodiquement les gains de notoriété, au moyen notamment du baromètre de la perception de l'alimentation. Le CNA juge indispensable de mieux communiquer autour des résultats des contrôles officiels.	**REALISE** De 2006 à 2011, le ministère chargé de l'agriculture a publié chaque année un baromètre des perceptions alimentaires. Il s'agit d'une étude approfondie sur les habitudes alimentaires des Français, leurs perceptions de la qualité alimentaire et de la politique menée en la matière, réalisée par le CREDOC. Après plusieurs années d'arrêt, le baromètre a été renouvelée en 2014, notamment dans le cadre du volet « socio-économique » de l'Observatoire de l'alimentation. En décembre 2014, les résultats sont en attente de publication. **RESTE D'ACTUALITE** (repris dans le présent Avis n°73). Le CNA réitère cette recommandation dans le présent Avis n°73 (recommandations n°20 et n°27) : Recommandation n°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 auto-contrôles 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. » Recommandation n°27 : – « 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. » Les deux points soulignés ci-dessus sont des objectifs de la section sanitaire de l'Observatoire de l'alimentation (le tableau de bord et les « indicateurs de moyen » sont en cours de construction). **EN COURS (institué par la Loi, à mettre en œuvre)** L'article 45 de la Loi n°2014-1170 du 13/10/2014 prévoit la publication des résultats de

	contrôles officiels : « Les résultats des contrôles effectués en application du plan national de contrôles officiels pluriannuel sont rendus publics selon les modalités fixées par voie réglementaire. »
Recommandation 12 – Le CNA, dans le même objectif de réconciliation des Français avec leur agriculture et leur alimentation, encourage les pouvoirs publics à doter l'Agence française de communication et d'information sur l'agriculture et la ruralité des moyens nécessaires à une communication de grande ampleur. Cette Agence devrait faire preuve d'initiatives par exemple en donnant une nouvelle impulsion aux classes vertes et en favorisant les séjours pédagogiques à la campagne pendant les vacances scolaires, en développant les jumelages entre villes citadines et rurales avec des activités axées sur les traditions agricoles des unes et alimentaires des autres, en encourageant la production d'œuvres littéraires ou audiovisuelles sur ces thèmes.	**CADUC** L'AFICAR (Agence française de communication et d'information sur l'agriculture et la ruralité) avait été créée en mars 2006, pour mettre en œuvre le « fonds de valorisation et de communication » créé par la loi d'orientation agricole du 09/07/1999, avec trois missions : rassurer le citoyen sur la qualité des produits agricoles, valoriser le territoire, les paysages, les ressources naturelles et l'activité économique du pays et promouvoir le développement de l'économie verte. L'AFICAR a été dissous en septembre 2008, le conseil d'administration constatant que les conditions de financement, prévoyant une participation financière de la profession agricole complémentaire à celle versée par l'État, n'étaient pas réunies pour préparer le projet de loi de finances 2009 du ministère.
Recommandation 13 – Le CNA est favorable à ce que périodiquement une année soit dite « Année de l'agriculture et de l'alimentation », ce qui donnerait l'occasion aux acteurs impliqués de mettre en valeur de façon coordonnée les enjeux, les actions et réalisations.	**RESTE D'ACTUALITE sous une autre forme** (repris dans le présent Avis n°73). Recommandation n°12 : « Étudier la faisabilité de r assembler sur une période donnée, pour en renforcer l'impact (Semaine de l'alimentation…) différentes initiatives existantes, en veillant notamment à présenter la notion de filières structurées de l'amont à l'aval, dans toutes leurs diversités, ainsi qu'à valoriser le modèle alimentaire français et ses richesses. »
Recommandation 14 – Une particularité de l'alimentation est qu'elle fait appel à une multitude de savoirs du champ des sciences du vivant et des sciences humaines et sociales. Cette complexité ne doit pas être source d'inquiétude pour les consommateurs et la vulgarisation est indispensable. Le CNA considère qu'une exposition scientifique itinérante pourrait être conçue à partir par exemple des réalisations de la Cité des sciences et de l'industrie.	**REALISE** Diverses expositions itinérantes ont été conçues (par exemple l'exposition « La santé dans l'assiette, conçue par Armor Sciences et soutenue par le Fonds français alimentation et santé) **RESTE D'ACTUALITE sous une autre forme** La recommandation n°31 du présent Avis n°73 charge le CNA de collaborer avec l'IEHCA (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'une programme de l'Éducation nationale ».
Recommandation 15 – Le CNA encourage les exploitants du secteur alimentaire, en fonction des risques qui les concernent, à se doter d'un dispositif de gestion de crise, mutualisé si nécessaire, associant des professionnels de la communication afin qu'ils puissent être réactifs et organisés lorsque survient un incident.	**RESTE D'ACTUALITE** Le CNA a réitéré cette recommandation dans le présent Avis n°73 : Recommandation n°3 : « Organiser la cohérence des m essages portés par les différents acteurs, sans nier les messages liés à la recherche de différenciation dans un contexte compétitif. Remplacer la cacophonie par la polyphonie, constituée de messages convergents, cohérents et complémentaires, basés sur des consensus ou sur le respect des opinions divergentes. Travailler sur les consensus ».

Recommandation 16 – Le CNA encourage les autorités françaises à promouvoir aux plans communautaire et international, outre la variété des modèles alimentaires, un mode de gouvernance renouvelé du secteur alimentaire, premier rempart à l'apparition de crises.	**RESTE D'ACTUALITE** Le plan stratégique de la Direction générale de l'alimentation (2013-2015) précise que « au niveau international, elle assure la promotion des modèles alimentaire, sanitaire et phytosanitaire français. Elle négocie avec les pays-tiers, les conditions sanitaires et phytosanitaires pour l'exportation des produits agricoles et agroalimentaires français. » Dans le cadre de l'axe stratégique n°4 « positionne r la DGAL et promouvoir ses politiques et ses actions dans son environnement d'intervention », des « fiches actions » ont été rédigées pour « optimiser la participation aux travaux européens et internationaux » et « être force de propositions à Bruxelles et au niveau international ». Les objectifs de ces actions sont d'améliorer la prise en compte des intérêts français dans les négociations européennes et internationales et d'élever le niveau de sécurité sanitaire, en lien avec l'Union européenne, voire les organisations internationales. Extrait de la fiche-action 4.3 : « La très grande majorité des législations et réglementations relevant des domaines de compétence de la DGAL sont désormais adoptées au niveau de l'Union européenne. Les priorités de la DGAL doivent être portées au niveau européen tout au long des processus d'élaboration et d'adoption de ces textes. Pour que les intérêts français soient préservés, les politiques nationales et européennes doivent aussi être soutenues dans les instances internationales et multilatérales, notamment les instances normatives que sont l'OMC, l'OIE, le Codex alimentarius, la CIPV et l'OEPP » Extrait de la fiche-action 4.4 : « L'influence de la France à Bruxelles se mesure par sa capacité, pendant les phases de négociation, à orienter favorablement les propositions législatives et réglementaires de la Commission et à sa capacité à proposer à l'exécutif européen de nouvelles initiatives législatives ou réglementaires, et le cas échéant de nouvelles normes ou recommandations au niveau des organisations internationales pertinentes. La DGAl utilise régulièrement la voie du memorandum pour porter de nouveaux sujets. Le suivi des interventions de la DGAL, du lancement d'un nouveau sujet à l'obtention d'une réponse à la requête effectuée, nécessite une priorisation des interventions françaises, afin de cibler les thématiques et moyens d'intervention. »

Annexe 5. Bibliographie

Articles

– Ministère de l'agriculture, « Alimentation : le défi de la confiance », *Alim'agri*, avril/mai/juin 2013, numéro 1556.

– BARNETTE Julie et al, *Development of strategies for effective communication of food rosks and benefits across Europe : design and conceptual framework of the FoodRisC project*, BMC Public Health, 2011, 11 : 308.

– CHATEAURAYNAUD Francis, TORNY Didier, « Mobiliser autour d'un risque : des lanceurs d'alerte aux porteurs d'alerte », in Cécile LAHELLEC (éd.), *Risques et crises alimentaires*, Lavoisier, 2005, p. 329-339.

– CORBEAU Jean-Pierre, « Filière du manger », in Jean-Pierre POULAIN, *Dictionnaire des cultures alimentaires*, PUF, Paris, 2012.

– FISCHLER Claude, « Commensalité », in Jean-Pierre POULAIN, *Dictionnaire des cultures alimentaires*, PUF, Paris, 2012.

– LAMBERT Jean-Louis, « Vache folle », in Jean-Pierre POULAIN, *Dictionnaire des cultures alimentaires*, PUF, Paris, 2012.

– LAMBERT Annie, « Industries agro-alimentaires », in Jean-Pierre POULAIN, *Dictionnaire des cultures alimentaires*, PUF, Paris, 2012.

– LASSARRE Dominique, Dominique MEIFFREN, « Le stress est-il un risque ? », in Berjot S., Paty B., Stress et faire-face aux menaces de soi et de l'identité, *Stress, santé, société*, Reims, EPURE, p. 99-122, 2008.

– LEVENTHAL, WATTS et PAGANO, « Effects of fear and instructions on how to cope with danger », *Journal of personality and social psychology*, 6, 1967.

– MICHELS Serge, « Associations de consommateurs », in Jean-Pierre POULAIN, *Dictionnaire des cultures alimentaires*, PUF, Paris, 2012.

– POULAIN Jean-Pierre, « Risques et crises alimentaires », in Jean-Pierre POULAIN, *Dictionnaire des cultures alimentaires*, PUF, Paris, 2012.

– POULAIN Jean-Pierre, *« Risques et crises alimentaires »,* in Jean-Pierre POULAIN, Dictionnaire des cultures alimentaires, PUF, Paris, 2012.

– POULAIN Jean-Pierre, « Homme-Animal (relation) », in Jean-Pierre Poulain (sous la dir. de), *Dictionnaire des cultures alimentaires*, PUF, Paris 2012.

– RUTSAERT Pieter et al.,« The use of social media in food risk and benefit communication », *Trends in food science and technology*, 30, 84-91, 2012.

– SIRIEIX Lucie, « Marketing agro-alimentaire », in Jean-Pierre POULAIN, *Dictionnaire des cultures alimentaires*, PUF, Paris, 2012.

– SIRIEIX Lucie, « Marketing agro-alimentaire », in Jean-Pierre POULAIN, *Dictionnaire des cultures alimentaires*, PUF, Paris, 2012.

– SLOVIC Paul, « Surveying the risk assessment battlefield », Risk analysis, vol.19, n°4, 1999.

– TORNY Didier, « Le risque alimentaire face au consommateur », INRA sciences sociales, numéro 3-4, décembre 2005.

– TORNY Didier, « L'administration des risques sanitaires face à l'éloignement de l'expertise : le cas français au tournant des années 2000 », Sociologie et société, vol. XXXIX, n°1, p. 181-1996, 2007.

– TORNY Didier, « Une mémoire pour le futur. La traçabilité comme allocateur de responsabilité », in Philippe Pédrot (éd.), *Traçabilité et responsabilité,* Economica, p.72-87, 2003.

– TORNY Didier, « La traçabilité comme technique de gouvernement des hommes et des choses », *Politix*, vol. 11, n°44, quatrième trimestre 1998, p. 51-75.

– TORNY Didier, « D'une pollution des eaux à une contamination alimentaire : la gestion sanitaire du chlordécone aux Antilles », *BEH*, 3-4-5, 8 février 2011.

Ouvrages

– BACHMANN Philippe, *Communiquer avec la presse écrite et audiovisuelle,* Victoires éditions, Paris, 2009.

– BLANC Nathalie (sous la dir. de), *Publicité et santé : des liaisons dangereuses*, Éditions In Press, Paris, 2013.

– BRONNER Gérald, *La démocratie des crédules,* Presses universitaires de France, Paris, 2013.

– FERRIERES Madeleine, *Histoire des peurs alimentaires : du Moyen Age à l'aube du XXème siècle*, Points Seuil, 2006.

– FISCHLER Claude, *L'homnivore,* Odile Jacob, Paris 1990.

– GIRANDOLA Fabien, *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, Presses universitaires de Franche-Comté, 2003.

– ORENGA Louis, *La communication collective : l'atout des sociétés. De la communication publicitaire à la communication informative*, Gisserot, Paris, 2014.

Études

– *Enquête IFOP : Observatoire des réseaux sociaux*, novembre 2012 <http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=poll&id=2050>.

– *Baromètre de la perception de l'alimentation*, Étude réalisée pour le ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche, CREDOC, septembre 2011, <http://alimentation.gouv.fr/IMG/pdf/Baro_alimentation_2011_cle0287ff-1.pdf>

– BLANCHEMANCHE Sandrine, TREICH Nicolas, TELLO Rémy, *Évaluation socio-économique en appui à la gestion des risques alimentaires*, INRA/Metarisk, novembre 2009.

– DARDAINE Émilie, précarité et recommandations nutritionnelles, mémoire première année de master alimentation, sous la direction d'Anne Dupuy, Université de Toulouse II – Le Mirail, Institut supérieur du tourisme, de l'hôtellerie et de l'alimentation, 2012-2013.

– LAURENT Dominique*, Mission relative au mouvement consumériste en France, Mission confiée à Dominique Laurent, conseiller d'État par Luc Chatel, Secrétaire d'État chargé de l'industrie et de la consommation, avril 2009.*