

## Filières animales et médias : des liaisons dangereuses ?

Tel était le thème de ce séminaire de réflexion qui a rassemblé à l'Agro le 13 octobre dernier une centaine de professionnels des médias et des organismes des diverses filières animales. Cette journée, organisée par le Centre d'études et de recherche sur l'économie et l'organisation des productions animales (CEREOPA) avec la collaboration de l'Association française des techniciens de l'alimentation et des productions animales (AFTAA) et de l'Association française de zootechnie (AFZ), avait pour objectifs de permettre aux participants d'y trouver des principes d'action face à la succession de crises graves qui ont secoué les filières animales depuis une dizaine d'années, découvrant alors, parfois à leur dépens, le rôle fondamental que les médias peuvent jouer sur leur développement.

Remontons le temps ! Dans les grottes de Cougnac dans le Lot, comme dans de nombreuses autres grottes, des dessins préhistoriques parsèment les parois, témoins de civilisations et de cultures anciennes. Des couches successives se superposent que l'analyse des pigments peuvent dater. Pourquoi nos ancêtres ont-ils voulu dessiner sur des dessins antérieurs. Il s'agissait sans doute de signes d'appartenance voulant exprimer une identité collective et de signes d'appropriation de messages venus d'ailleurs.

A partir de cet exemple d'un autre temps où la technologie des communications instantanées n'existaient pas, Marc LESORT, directeur de la coordination de France 3, rappelait les bases d'une bonne communication autour de trois axes :

- une communication appropriée par la cible (signe d'appartenance, de confiance dans le message délivré par opposition à la méfiance, la dispersion, l'exclusion) ;
- une communication identifiée où ressemblance et différence s'affichent et s'associent à la recherche de l'innovation ;
- une communication ordonnée, structurée, portée par un code commun (la langue, l'écriture, les valeurs, ... acceptant, dès lors, l'interprétation).

Ainsi une communication performante évolue en fonction de l'intensité de ces trois axes : l'exploration découverte, l'identité reconnaissance, la sécurité structurée, afin de rendre lisible, visible, approchable ce qui ne l'est pas.

Tous les propos et débats suscités par les orateurs suivants allaient témoigner de l'aspect fondamental de ces trois axes.

Stéphane BLANC du CIDIL (Centre d'information de l'industrie laitière) donnait une illustration des crises de confiance rencontrées par les professionnels des produits laitiers. Une crise de confiance, par opposition à la crise accidentelle caractérisée par un bruit médiatique fort, intense, mais de courte durée, commence par la rumeur avec un bruit médiatique faible mais qui

s'amplifie dans le temps, faisant perdre progressivement les repères, augmenter la suspicion, disqualifiant le produit. Une succession de risques est venue ainsi perturber ce secteur avec, à chaque fois, des volontés de redonner une place centrale dans la nutrition au quotidien, de réhabiliter les constituants du lait, dont la matière grasse, dans le risque santé, de renforcer la présence des produits laitiers dans les milieux de consommation : le foyer, la restauration, la consommation hors domicile. La communication s'est ainsi recalée sur le statut nutritionnel d'un constituant du lait dont tout un chacun a besoin tous les jours : le calcium.

D'autres exemples de communication furent ainsi présentés, notamment par René LE CAIGNEC, responsable innovation du groupe GLON, concernant l'œuf : un produit « naturellement » riche, un produit qui ne vient pas de la poule, mais de la filière qui permet de le fabriquer, chaque opérateur, relié par une base de données à tous les échelons, participant alors à la traçabilité globale du produit et permettant à tout moment d'anticiper à chaque niveau de fabrication : « *la bonne crise, c'est celle dont on entend jamais parlé* » !

Pour Catherine LE DANTEC, consultante et qui fut chargée de communication chez Mc Donald, quatre gros dangers de la communication sont à craindre :

- être trop technique et pas suffisamment préparée, trop rationnelle par rapport au comportement des consommateurs ;
- s'approprier une crise qui n'est pas la sienne ;
- à ne pas communiquer, on entretient le doute et on laisse la place aux détracteurs ;
- cacher au lieu de donner de la transparence ou un signe qui conforte la confiance.

Pour beaucoup d'intervenants, il convient d'entretenir une information « pacifiée », un climat de confiance, régulier, permanent pour qu'en temps de crise, un capital de confiance positif puisse être valorisé et permettre de se trouver alors en position de référents par rapport aux médias. Il faut donc travailler en amont, avec un langage simple, harmonisé entre tous ceux qui ont ou auront à intervenir.

Ces orientations ont été confirmées par Charles HUFNAGEL, Chef du service de presse d'AREVA, qui partant du fait que la technicité n'a pas bonne presse, car anxiogène, il convient dès lors de rendre tolérable la réalité industrielle, en travaillant en amont, en devenant une source fiable, incontournable sur le long terme.

Dans un débat animé par Yanne BOLOH, journaliste, Olivier LESGOURGUES, producteur de l'émission « E=M6 », et

Charles HUFNAGEL ont répondu à cinq questions :

- Faut-il parler de la technique ? « Rien ne choque quand on en parle » disait Françoise DOLTO ! Oui : il faut communiquer. Mais ne pas prendre forcément le plus légitime ou le plus bardé de diplômes pour le faire, en revanche celui qui va s'exprimer simplement avec un côté affectif et sympathique. Il faut une profession organisée et une réactivité forte et rapide. La qualité de la communication dépend aussi bien de l'émetteur (un « relais humain » qui ne transmettra que ce qu'il a vraiment compris, lui) et du récepteur.
- Faut-il tout dire ? Oui : il faut « crever les abcès » tout de suite, tout en analysant préalablement l'impact au cas par cas. Puis, montrer qu'au delà de la communication, il y a très vite l'action.
- Où faut-il communiquer ? Partout selon les moyens disponibles. Il faut beaucoup abreuver les médias pour qu'un jour ou l'autre, cela soit repris par tel ou tel.
- Quand communiquer ? Tout le temps, mais sans excès.
- Comment communiquer ? Disposer de bons porte-parole, des professionnels et des personnels crédibles et animés de leur métier.

Plusieurs échanges ont pu se dérouler autour de ces grands principes. Ils seront repris dans le compte-rendu de la journée, de même que la communication fort intéressante, bien que complexe, de Claude HOLL, consultant, sur l'approche neuronale et l'approche sociale de la communication.

Marc LESORT, de France 3, devait conclure cette passionnante journée en reprenant les grands principes évoqués tout au long des exemples et présentations :

- arrêter avant tout une stratégie de communication en définissant et caractérisant d'abord les cibles et en identifiant pour chacune, qui est prescripteur ;

- choisir une posture : la réclame (qualité spécifique d'un produit), la promotion (exalter les relations entre une marque et un sujet), la publicité (flatter le désir de la cible) ;
- choisir le média et le support, établir son plan média (quel message, quel style, quel rythme, quelles contraintes économiques, ...)
- et pour chaque posture mettre plus ou moins l'accent sur l'un des axes mentionnés au début de cet article : confiance, différence, arrangement.
- Enfin, ne pas omettre d'évaluer !

Nous terminerons cet article par quelques phrases projetées au cours de la journée dont nous ne résistons pas à l'envie de vous les faire partager :

- « Le journalisme est le signe de l'éphémère et du volatil » (Bernard PIVOT)
- « Depuis que toutes les chaînes se livrent cette bataille de l'audimat, parler d'intelligence à la TV, c'est comme si on distribuait des guides gastronomiques au Sahel » (Guy BEDOS)
- « Le pouvoir du journaliste ne se fonde pas sur le droit de poser une question, mais sur le droit d'exiger une réponse » (Milan KUNDERA)
- « J'appelle journalisme tout ce qui sera moins intéressant demain qu'aujourd'hui » (André GIDE)

Bonne méditation !

Emmanuel ROSSIER

Contact :

Un compte-rendu de cette journée sera disponible au CEREOPA  
16 rue Claude Bernard 75231 Paris Cedex 05.

