

*La confiance dans les
produits passe par la
confiance dans ses
acteurs*



*Les acteurs sont la cible du groupe de travail
que je préside depuis 2 ans*

❖ Conseil national de l'alimentation

- Regroupe tous les acteurs : producteurs agricoles, transformateurs et artisans, distributeurs, restaurateurs, associations de consommateurs, syndicats, + établissements de recherche

❖ Groupe de travail: « Prévenir l'impact des crises alimentaires dans la société civile : construire une communication fiable sur l'alimentation »

En guise d'introduction

Je vais vous livrer quelques
conclusions... de ce groupe de
travail

Alimentation = véhicule de valeurs culturelles , symboliques sociétales

- ❖ Mélange de réel et d'imaginaire
- ❖ Manger un aliment c'est intégrer à sa propre substance et donc en incorporer les propriétés

Manger = incertitude = risque

La perception du risque engendre
un besoin de confiance

Filières de production = boîte noire

- ❖ La réalité est très différente des images publicitaires —→ Confusion des messages
- ❖ Ouvrir la boîte noire = aligner l'imaginaire aux réalités = restaurer la confiance

Les acteurs


- ❖ Les émetteurs doivent être digne de confiance
- ❖ Si tout n'est pas montré ...tout ce qui est montré doit être vrai
- ❖ La transparence totale est un leurre . Elle pourra toujours être prise en défaut

Attention

- ❖ Aux déclarations contradictoires
 - ❖ À la surestimation de la menace
- Diminution de la confiance

La polyphonie plutôt que la cacophonie

- ❖ Message concerté et validé
- ❖ Contre-productif de chercher à parler d'une seule voix
- ❖ Chaque acteur peut décliner sa partition dans une cohérence d'ensemble

The background features a soft-focus landscape with a range of mountains in the distance and a willow tree branch with drooping catkins in the foreground on the right side. The overall color palette is muted and naturalistic.

*La forme : vocabulaire adapté au public
cible*

Le fond doit être identique pour tous les
publics