

En partenariat avec

**onepoint.**

---

## **Journée d'étude**

# La défiance des consommateurs face aux industries agroalimentaires

**13 octobre 2022**

La journée se déroulera chez onepoint

29 rue des Sablons, 75116

Métro Rue de la Pompe, Boissière, Trocadéro ou Iéna (L6 et 9)

---

**La journée sera centrée sur la circulation de l'information,  
des savoirs et sur les logiques de pouvoir dans un contexte de  
défiance des consommateurs à l'égard des industries  
agroalimentaires.**

**Le matin, interviendront professionnels de l'agroalimentaire, experts onepoint et  
chercheurs en Sciences de l'Information et de la Communication.**

**L'après-midi sera consacrée au partage de recherches en Sciences de l'Information  
et de la Communication.**

**Inscription obligatoire**

# Programme

**Matinée : échanges entre industriels, associations de consommateurs, journalistes et universitaires (9h-12h30)**

## **8h30 Accueil**

## **9h00 Introduction de la matinée**

Muriel Touaty (onepoint)

Caroline Marti (GRIPIC Sorbonne Université)

Jean-Jacques Boutaud (AGAP – Réseau de chercheurs Alimentation, Gastronomie et Analyse des Pratiques communicationnelles)

## **9h30 Table-ronde n°1 – La communication : un remède pour compenser la distance entre producteurs et consommateurs ?**

Il est loin le temps où la surproduction de denrées s'écoulait localement, autour du lieu de production, où les biens alimentaires étaient racontés par ceux qui les avaient produits ou les avaient négociés directement avec leur producteur. Avec le développement de la production au fil des siècles, les consommateurs n'ont cessé d'éprouver de la distance avec les productions des biens proposés, leur localisation, environnement, conditions d'élaboration. La distance est allée de pair avec une perte de connaissance, et parfois une défiance. Car les avantages de l'industrialisation des offres alimentaires en contexte de massification de la production et de la distribution, les conditions d'hygiène, la variété des produits, ont été régulièrement attaqués par des crises diverses et des controverses sur la qualité des ingrédients intégrés et destinés à être ingérés. Communiquer pour faire savoir comment sont produits les biens alimentaires s'est avéré essentiel pour recréer le lien perdu aux consommateurs, les assurer de ce qu'ils ignorent, les rassurer aussi.

Pour les consommateurs, revendiquer le droit de savoir s'est légitimé au fil des siècles avec les ligues d'acheteurs, les associations consuméristes, les forums sur Internet etc.

Comment les professionnels des industries agroalimentaires évaluent-ils cette volonté de proximité ? Quels sont les outils développés pour prendre la mesure de cette demande de connaissance, de regard sur les productions ? Quels sont en interne, face aux autres enjeux de l'entreprise et au risque de s'exposer, les possibilités et freins pour développer la communication avec les consommateurs ?

Comment est appréhendée la communication ? Un moyen d'adaptation de l'offre à la demande ? Un moyen pour faire évoluer l'offre ?

Quelle place donner aux récits pour compenser légitimement la distance et rassurer ?

## **10h40 Table-ronde n°2 – Production et circulation des informations en contexte marchand : quels enjeux ?**

La naissance de la marque a été amenée par un besoin d'identification et de reconnaissance de la qualité et de l'origine des articles présents sur les étals. Du petit marché au grand magasin ou à l'e-shop, les modalités d'accès à des informations relatives aux produits ont énormément évolué. Au fil du développement des mondes marchands et de leur structuration (industrialisation, libre-service...), l'étiquette prend une importance croissante, le code-barres fait son apparition et la confiance en la parole des acteurs de la vente semble renégociée. L'épanouissement des industries médiatiques et numériques permet l'intensification des discours publicitaires et l'extension des espaces de circulation des informations marchandes. Les conditions de leur production tout autant que les modalités de leur accès pour les consommateurs se transforment. Les acteurs (pouvoirs publics, organisations professionnelles, industriels, organismes de certification...) impliqués dans cette production d'informations, leur mise en circulation et leur cadrage se multiplient, de même que les supports permettant leur accès par les consommateurs. Ce bref itinéraire nous mène à des questions actuelles vives et centrales pour les divers acteurs des marchés alimentaires que cette table-ronde a pour objectif d'explorer :

Comment et pourquoi les acteurs marchands s'impliquent-ils dans la création et la diffusion d'informations à destination des consommateurs ? Quelle place ces informations possèdent-elles au regard des stratégies communicationnelles des acteurs marchands ? Des obligations légales et réglementaires doivent-elles être respectées dans la production de ces informations en contexte marchand et si oui lesquelles ? Existe-t-il des "stratégies informationnelles" élaborées par certains acteurs marchands ? Quelle(s) forme(s) et/ou format(s) investissent-ils pour diffuser ces informations ? De façon plus générale, quels acteurs sont impliqués dans la production et la mise en circulation d'informations à destination des consommateurs et comment négocient-ils/co-existent-ils (pouvoirs publics, organisations professionnelles, acteurs associatifs...) ? Au regard de la place du numérique dans notre société, quels enjeux sont soulevés par la production et la circulation de ces informations en contexte marchand ? Quid de l'engouement pour la création de multiples scores ? Quid de dispositifs tels que Yuka, My Label ou encore Open Food Facts ? La transparence tant promise par les acteurs marchands passe-t-elle par un investissement plus intense dans la production d'informations ?

### **Après-midi : présentations de recherches en Sciences de l'Information et de la Communication, échanges (13h30-16h30)**

#### **13h30 Marie-Lise Buisson (GRIPIC)**

##### **"De l'étiquette à la fourchette" : une exploration par le packaging des relations entre marques et consommateurs en contexte alimentaire**

L'étiquette naît du besoin d'identifier les caractéristiques des produits mis en vente sur les marchés. Entre informations réglementaires et discours publicitaire, elle est le lieu d'entrelacs particuliers entre stratégies marketing et réglementations strictes. Or la confiance accordée en ces étiquettes et ce qu'elles représentent semble aujourd'hui entachée par des scandales multiples : non-respect des mentions, contrefaçons ou encore lobby contre la précision des origines des ingrédients... Les applications de scan de produits proposent même de dépasser le niveau d'information présent sur les packagings.

L'enjeu de cette intervention est ainsi de montrer ce que ce petit morceau de papier peut nous apprendre sur les relations entre marques et consommateurs, en tension entre défiance et confiance.

## **14h15 François Allard (CREM)**

### **Scandales alimentaires et transparence : des publics conscients aux citoyens agissants**

Depuis plus d'une décennie, des scandales alimentaires à répétition ont lentement érodé la confiance de l'opinion publique dans l'alimentation. Loin d'être une fatalité, ces scandales se sont révélés l'occasion pour de nombreux acteurs de la société civile – de FoodWatch à OpenFoodFacts – d'agir en faveur de l'information des citoyens voire d'encourager les acteurs de l'industrie agro-alimentaire à changer leurs pratiques pour plus de transparence.

## **15h00 Camille Brachet et Julien Tassel (GRIPIC)**

### **Des *manifestes* en trompe l'œil, une forme investie par des logiques marchandes.**

Face à la défiance des consommateurs, les marques, fondations, ou associations de professionnels adaptent leurs discours et produisent des documents de communication hybrides, mêlant des logiques marchandes à des prises de position plus politiques. C'est cet entremêlement de formes militantes, de codes propres au discours politiques et d'enjeux marchands, que nous montrerons à partir de l'analyse d'un corpus composé de manifestes issus de la sphère industrielle ou artisanale à destination des consommateurs (comme Fleury Michon, ou Bagatelle® la baguette Label Rouge).

## **15h45 Simona de Iulio (GERiCO)**

### **Enfants, alimentation, publicité dans un contexte en mutation**

L'intervention portera sur la tension entre défiance et confiance qui caractérise les relations entre enfants, alimentation et publicité. Seront abordées les nouvelles questions qui se posent dans un contexte où la publicité alimentaire est interdite dans les émissions jeunesse de la télévision publique, la promotion de marques alimentaires adopte une posture de plus en plus pédagogique et des formes inédites de publicité apparaissent.

## **16h30 Conclusions de la journée**

**L'inscription à cette journée est indispensable, les places étant limitées :**

**[Lien d'inscription](#)**