

Synthèse & Propositions



Alimentation durable : comment communiquer ?

Table des matières

Tous nos remerciements.....	2
PARTIE 1.....	3
Ce que vous allez découvrir dans ce document.....	3
Comment nous nous y sommes pris en 5 étapes.....	4
Les domaines d'activité des personnes rencontrées.....	5
L'alimentation durable, cette drôle d'expression.....	6
Tableau récapitulatif.....	7
PARTIE 2	9
ÉTAPE 0 : Petit lexique pour prendre du recul sans tomber dans le vide.....	9
ÉTAPE 1 : Observation.....	12
Qui sont les « consommateurs » ?.....	12
ÉTAPE 2 : Séduction. Comment les appâter ?.....	17
ÉTAPE 3 : Exécution. Quelle méthodologie adopter ?.....	21
ÉTAPE 4 : Concrétisation. Comment s'allier pour agir ensemble ?.....	23

Tous nos remerciements

Nous vous remercions tous très sincèrement pour le temps consacré aux interviews et pour toutes les réflexions se rapportant à la thématique « alimentation responsable et durable » en lien avec votre activité et vos actions.

PARTIE 1

Ce que vous allez découvrir dans ce document

Objectif : vous livrer ce qui est ressorti de notre travail et des entretiens menés, de manière limpide, afin de vous donner des clefs de compréhension et d'action. Ce document n'a pas pour but d'être exhaustif.

Déroulement : nous souhaitons vous faire un retour en deux temps :

1. Une réflexion générale sur la thématique « alimentation responsable et durable » et la façon dont elle se diffuse sur le terrain à travers vos actions.
2. Une synthèse partagée de vos réflexions ressorties lors des entretiens menés par Lucile.

Précision : Il est nécessaire de préciser que tout ce qui est présent dans ce document se situe et concerne la France.

Légende : ce qui est écrit *en italique* concerne les exemples.

Comment nous nous y sommes pris en 5 étapes

1. Rédaction d'un mémoire par Lucile étudiant le lien entre consommation et alimentation durable : « Entre consommation et alimentation : le mangeur-consommateur face à ses choix ». Disponible à cette adresse: <http://draaf.auvergne-rhone-alpes.agriculture.gouv.fr/Entre-consommation-et>
2. Une ligne directrice, la problématique : « Quels sont les motifs d'action pouvant être mobilisés pour faire du consommateur de demain un consommateur plus engagé ? »
3. Sujet de stage à la DRAAF Auvergne-Rhône-Alpes : « Comment des structures engagées dans une démarche d'alimentation durable sur le territoire de la région Auvergne-Rhône-Alpes communiquent-elles auprès des consommateurs ? Expriment-elles des besoins spécifiques ? »
4. Suite à une bibliographie adaptée, réalisation de 17 entretiens qualitatifs semi-directifs (21 personnes rencontrées) suivis d'une retranscription de chaque entretien.
5. Analyse des données afin d'apporter des clefs de compréhension et d'action quant au contexte actuel et aux stratégies pouvant être adoptées.

Les domaines d'activité des personnes rencontrées

Les noms des personnes rencontrées restent anonymes pour raison de confidentialité.

1. **Mr A** – Maître de conférence en marketing
2. **Mme B** – Enseignante chercheuse en socio-économie
3. **Mme C** – Chargée de recherche en économie
4. **Mme D** – Maître de conférence en géographie
5. **Mme E** – Maire d'une commune et en charge de la restauration collective d'une entreprise
6. **Mme F** – Coordinatrice projets d'une association anti-gaspi
7. **Mr G et Mme H** – Services civiques dans une association anti-gaspi
8. **Mme I** – Responsable communication d'un éco-festival
9. **Mme J** – Chargée d'organisation dans une association de gestion humaniste de l'environnement
10. **Mme K** – Chargée de mission « Alimentation Santé Territoires » d'une association de préservation et de valorisation d'un territoire
11. **Mme L** – Chargée de mission restauration collective d'une association valorisant l'alimentation biologique
12. **Mme N et Mme O** – Deux agents publics dans le domaine agricole à l'échelle régionale
13. **Mme P et Q** – Deux agents publics dans le domaine du traitement des déchets
14. **Mr R** – Agent public dans le domaine agricole à l'échelle départementale
15. **Mr T** – Chef du service vie du centre et coordonnateur de la RSE d'une entreprise
16. **Mr U** – Directeur d'une entreprise de vente de produits agricoles de proximité
17. **Mr V et Mr Y** – Respectivement chargé de mission relations producteurs et stagiaire d'une entreprise de vente de produits de proximité

L'alimentation durable, cette drôle d'expression

L'ensemble des entretiens réalisés souligne **l'engagement en région** de nombreuses **structures** et de **personnes** dans la promotion d'un « **manger et consommer autrement** ».

La multiplicité des actions réalisées et possibles sur le terrain témoignent de la **définition très large du concept « alimentation responsable et durable »** ainsi que des **valeurs principales** que chacun peut y rattacher, ou pour lesquelles il choisit de se mobiliser.

Nous émettons l'idée que l'important n'est sûrement pas d'arriver à **un consensus** concernant une définition de l'alimentation durable mais d'**encourager une appropriation transversale** par tous les acteurs.

Chaque personne engagée se révèle souvent engagée, militante... Se sent parfois isolée... Et peut avoir l'impression de devoir **fournir une énergie de titan** pour faire bouger les lignes.

Pourtant chacun concourt à **la concrétisation d'un même grand objectif** : un **système alimentaire plus durable**, particulièrement dynamique sur notre territoire Auvergne-Rhône-Alpes comme en témoigne cette synthèse. C'est un peu comme **une galaxie**, ce sont de nombreuses **étoiles** qui finissent par la former ...



Tableau récapitulatif

Des motivations diverses : valeurs et objectifs différents selon les acteurs

Santé : équilibre alimentaire ; qualité sanitaire des produits...

Plaisir : de manger, de partager des repas, de cuisiner, de cultiver ses ingrédients...

Qualité : gustatives, nutritionnelles, plutôt que pratiques et concernant la conservation...

Économie : maintien ou création d'emplois ; meilleure répartition de la valeur ajoutée...

Lien social-solidarité : nourriture saine en quantité suffisante accessible à tous, lien entre les différentes catégories d'acteurs de la chaîne alimentaire...

Environnement : efficacité énergétique, coût carbone, durabilité des systèmes de production ; maintien des paysages traditionnels ; diminution de l'empreinte écologique, limitation du gaspillage...

Territoire : identité, patrimoine, bassins de production, savoir-faire...

Éducation : lien avec la jeunesse, apprentissage, échanges, transmission...

Grands principes fondamentaux : transmission de la planète à nos enfants ; quête de sens : replacer l'humain au centre ; approches partenariales...

Des acteurs très nombreux, de la grande collectivité à la personne individuelle

- Entreprises dédiées ou non – ESAT
- Territoires urbains et leur système/projet alimentaire territorial
- Collectivités territoriales
- État
- Élus
- Enseignants
- Associations
- Individus

Des domaines d'action très variés et les actions associées tout autant

Actions spécifiques de collectivités

Préservation du foncier, réserves foncières, accompagnement au changement de pratiques en production agricole, dynamiser les marchés, semaines à thème, événements festifs... dans une commune, des actions sur ce thème sont souvent menées par des services différents : développement durable ; santé famille (territoires ateliers santé ville par ex) ; restauration collective ; écoles dont TAP (temps d'activité périscolaire)...

Restauration collective (collectivités – entreprises – administrations)

Modification des approvisionnements (produits locaux, bios, de saison...) et relations fournisseur ou prestataire ; production par la collectivité pour sa cuisine centrale ; approche RSE ; prévention du gaspillage ; compostage, recyclage, sensibilisation des convives, développement des dons, etc.

Éducation alimentaire de la jeunesse

Accompagner les changements de comportement

Formation des prescripteurs

Encadrants sportifs, scolaires, centres de loisirs, travailleurs sociaux, éducateurs à l'environnement, enseignants, élus... Messages et actions en faveur d'une alimentation choisie.

Travail sur l'alimentation avec des personnes « prioritaires »

Précaires, bénéficiaires d'aide alimentaire, jeunes travailleurs, personnes âgées ou malades ou isolées... : paniers solidaires, ateliers cuisine, jardins partagés...

Sensibilisation du grand public

Apporter des informations claires et non anxiogènes ; donner le goût de choisir : des produits, des lieux d'achat, des recettes... Diffusion et échange des cultures culinaires, transmission des savoirs traditionnels et promotion de la créativité, découverte des goûts et des saveurs ; création de liens sociaux et conviviaux par la nourriture ; prévention du gaspillage, jardinage, etc.

Activité professionnelle au service direct de la thématique

Plate-forme de producteurs ; AMAP¹ ; association pour la prévention du gaspillage, pour des ateliers cuisine, pour jardin en pied d'immeuble, achats en vrac, conserverie solidaire, etc.

¹ AMAP : Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

PARTIE 2

ÉTAPE 0 : Petit lexique pour prendre du recul sans tomber dans le vide

Alimentation , un domaine aux multiples facettes

Lorsque nous mangeons nous avalons des nutriments et de la matière qui nous permet d'être en vie. Nous avalons aussi quantité de symboles : c'est ainsi qu'en mangeant du lion nous deviendrons plus fort ou qu'en buvant de la soupe nous serons plus grands : manger revient à se nourrir aussi de ces représentations et de ces symboles. Nous forgeons ainsi notre identité, les aliments que nous absorbons deviennent notre substance intime.

De plus manger structure nos journées depuis très longtemps, ce qui aménage notre rapport aux autres, à nous même et à notre environnement.

Comprendre le changement

De manière globale, nous sommes tous confrontés au changement et nous passons tous par différentes phases émotionnelles. Ces phases sont la condition d'acceptation d'une nouvelle réalité. **Ce qui est appelé résistance au changement n'est donc pas un refus du changement des individus mais une période de transition. On ne peut pas l'éviter ! C'est pourquoi on peut vous présenter la meilleure des solutions, vous avez besoin de temps pour vous adapter. Et nous sommes tous ainsi !**

Un lundi, lorsque vous vous rendez à la cantine où vous déjeunez habituellement, vous êtes stupéfait de découvrir que la disposition des tables est complètement différente. Alors vous vous dites que tout de même c'est stupide de faire comme ça, qu'ils exagèrent, que c'était mieux avant. Vous vous installez, et en discutez avec vos collègues. Quelques jours plus tard, vous revenez et vous vous faites la réflexion que finalement, c'est pas plus mal les tables disposées ainsi, ça permet de mieux circuler. Au final vous avez fini par comprendre pourquoi ils ont disposé les tables ainsi et à accepter ce changement (même en étant si bougon au départ !).

Eh bien c'est exactement pareil pour tous les changements que l'on peut rencontrer dans sa vie et plus ils vont être gros, plus on va avoir besoin de passer par différentes phases émotionnelles avant de les accepter. Bien entendu, chaque personne a plus ou moins la capacité de s'adapter au changement rapidement.

L'État, les collectivités territoriales, les agences... mastodontes en pleine évolution

Actuellement, l'imbrication de toutes les institutions publiques entre elles constitue un mille-feuille territorial amenant une grande complexité de lisibilité et de gestion. Cette situation est accompagnée d'une baisse des moyens financiers, ce qui pousse à la coopération malgré les difficultés de mise en œuvre que cela représente.

Manger local, à quelle distance ?

L'offre locale varie énormément d'une région à l'autre, là où certaines sont gâtées par le climat et la typographie, d'autres sont peu diversifiées. Ce qui interroge en permanence la notion de distance liée à la proximité. Car on veut pouvoir continuer à manger des endives à Avignon et des abricots à Lille ! **L'élasticité de la distance selon les produits et la zone géographique est donc primordiale, surtout si on conjugue avec la saisonnalité.**

Notre passé agricole... verrue ou vertu ?

Les choix effectués à chaque période de notre histoire et leurs conséquences peuvent être considérés comme plus ou moins néfastes ou positifs selon le point de vue. Le système agricole productiviste est ainsi extrêmement critiqué et jugé comme négatif. Pourtant, la question n'est pas là : chaque époque fait des choix en fonction de son contexte. Le système agricole productiviste a été établi à la sortie de la 2nd guerre mondiale, lorsque la France était affamée et qu'il fallait faire redémarrer le pays. C'est ce système, après quelques ravalements de façade, qui a évolué jusqu'à aujourd'hui. Et il est désormais remis en cause, critiqué, car il ne répond plus aux attentes de notre contexte actuel. **La question n'est donc pas « qu'est-ce qui est bien ou mal ? » mais quelles solutions trouver pour construire un système alimentaire en adéquation avec notre temps ?**

Transformation !

Les citoyens attendent de la part des institutions publiques de plus en plus d'aides et de réponses concernant leurs problèmes du quotidien. La consommation alimentaire en fait partie, notamment concernant la santé et l'éducation. Face à ces demandes, les ressources financières sont de moins en moins disponibles, ce qui complexifie la manière d'y répondre. **C'est pourquoi des réponses de terrain, hybrides, se créent et amènent des personnes à endosser de nouveaux rôles.**

Par exemple, dans les cantines scolaires, les agents de restauration ont désormais comme rôle de faire de l'éducation nutritionnelle auprès des jeunes sans qu'il y ait de loi, de demande écrite, indiquant cette fonction. C'est une attente sociétale forte, notamment de la part des parents, qui conduit à l'attribution de ce rôle. C'est pourquoi des moyens sont trouvés pour y répondre, ce qui peut poser des soucis (personnel non formé, ayant trop de travail, etc.). Auparavant, l'éducation nutritionnelle relevait des parents et n'était en aucun cas le rôle de la cantine et des agents y travaillant.

ÉTAPE 1 : Observation

Qui sont les « consommateurs » ?

Le « consommateur », précisions

Lorsqu'on parle des « consommateurs », nous faisons référence au rôle de toute personne qui va consommer. La consommation au sens où l'on utilise les choses jusqu'à les rendre inutilisables. **Consommer est donc loin de se réduire à l'acte d'achat, c'est aussi par exemple la manière dont on conserve les aliments ou qu'on les cuisine !** Chaque individu est un consommateur, car nous utilisons tous ce qui nous entoure. Or, derrière le statut de consommateur, se cache des êtres humains ayant des conditions sociales, des âges et des sexes différents. Ce sont des critères qui permettent d'analyser les comportements et les motivations des consommateurs à agir comme ils le font. Dans ce document, le consommateur est étudié de manière globale, sans analyse précise avec ces critères.

De manière générale, les consommateurs se répartissent en 3 groupes :

- **Les très convaincus :** « Manger durable, ça me parle totalement ! C'est vraiment très important de savoir ce que l'on consomme et d'y faire attention. Je m'investis dans mon alimentation (bio, local, équitable , etc.) mais aussi dans tous les autres domaines de ma vie, sinon ça n'a aucun sens. ! » (ils font office de leader et peuvent être utilisés comme un aimant pour attirer les flotteurs)
- **Les flotteurs :** « euuuuuh, manger durable ? Ouais c'est cool, manger bio tout ça c'est important, tout comme se rendre dans la plus connue des chaînes de distribution de hamburgers pour le plaisir, donc j'ai envie de bien manger mais c'est complexe et puis, je sais pas trop ce que ça veut dire. » (ce sont ceux qui peuvent être influencés d'un côté ou de l'autre)
- **Les irréductibles :** « Hein ? Manger durable ? Très peu pour moi ! Et puis, rien ne me fera changer d'avis, je m'en fous. » (bon là, même pas la peine d'essayer de les convaincre, sauf si vous avez l'âme d'un Don Quichotte)

Un climat anxieux, ce n'est pas très rassurant

Le consommateur est entouré de catastrophes en tout genre et de choses terribles que l'on raconte en permanence sur l'état désastreux de la Terre. Les médias sont d'ailleurs très bons relayeurs de ce type de messages (sans oublier qu'il ne faut pas faire de généralités). **Or le consommateur ne se sent pas responsable de tout ça. Lui, ce qu'il veut, c'est pouvoir manger sans trop se prendre la tête.**

Dur de se rendre compte des conséquences de son comportement

Comment le consommateur peut-il évaluer les conséquences de ses choix sur l'environnement, encore plus lorsqu'il s'aperçoit que des organisations bien plus importantes que sa propre individualité sont accusées de déforestation ou de polluer la mer, qui plus est à l'autre bout de la Terre ? **D'une manière générale, le consommateur ne se sent pas responsable du système alimentaire global, et ne voit pas ou ne souhaite pas analyser les conséquences de ses choix individuels sur cette globalité. Cela corrobore son envie de pouvoir manger... En paix.**

De coriaces représentations qu'il est bon de connaître

- **La campagne, un endroit bucolique où il fait bon vivre**

Les citadins entretiennent une image idyllique de la campagne qui est perçue comme un paradis perdu où il fait bon vivre. L'agriculture locale bénéficie donc d'une image positive dans les représentations citadines. À l'inverse, les habitants de la campagne sont plus réalistes, notamment parce qu'ils côtoient les cultures et les pratiques agricoles.

- **« Ça vient d'à côté, c'est de la qualité »**

De part les représentations positives que les citadins ont de la campagne, le local devient un gage de qualité. **Manger local est une manière de se reconnecter à l'origine des aliments : tout va vite, tout bouge, tout se mondialise alors au moins en mangeant local, je sais qui je suis, car je sais ce que je mange. C'est aussi un moyen de retrouver du lien humain.**

Le secteur de la grande distribution a su sentir l'importance de ce courant de consommation et le développe, notamment à travers des marques faisant ressortir l'attache au patrimoine et à l'identité de chaque région .

- **Le bio, c'est la santé**

Manger bio permet de se maintenir en bonne santé, c'est une idée très présente dans l'esprit des consommateurs ainsi que leur motivation principale pour consommer bio, ce qui a d'ailleurs fait doubler voir tripler la taille des rayons bios dans les supermarchés. Peu de personnes savent que l'atout incontestable des cultures bio est de préserver l'environnement, en particulier la qualité des eaux et des sols.

Consommer autrement ou comment se refaire une conscience

Les discours tenus au sujet de notre santé, de la situation de la planète et de la famine dans certaines régions du monde (entre autres discours) amènent les représentations des consommateurs à évoluer : « *Ah oui peut-être que ce que je fais en achetant du Nutella, c'est pas tout à fait bien. Bon pour une fois je vais acheter de la pâte à tartiner bio comme ça ma conscience sera apaisée.* » **Nous sommes dans une recherche permanente d'équilibre entre nos valeurs et nos actes. Nous souhaitons être vertueux pour la planète en contrôlant nos achats tout en appréciant le confort des packagings spécialement étudiés pour nous. Cela nous met mal à l'aise, car ces deux éléments ne convergent pas... c'est pourquoi manger bio ou local est une manière de se refaire une santé mentale en faisant une bonne action, un geste positif. Cela amène à un grand décalage entre les paroles et les actes.** Il ne faut jamais oublier qu'il y a une très grande différence entre ce que le consommateur dit et ce qu'il fait vraiment !

Cette logique illogique qui nous habite

Nos actes peuvent sembler incohérents. *Par exemple, certaines personnes vont faire le ménage de manière extrêmement écologique avec du bicarbonate de soude et du savon noir alors qu'elles s'approvisionnent en fruits et légumes au supermarché.*

Vu de l'extérieur, ce type de comportement est parfaitement illogique ! Cependant, nous avons tous de bonnes raisons d'être « illogiques » dans notre comportement car celui-ci répond à une logique qui nous est propre. *Autre exemple, tous les midis votre collègue achète des salades composées bio emballées avec du plastique & carton & plastique. Alors à quoi bon acheter bio alors que l'emballage est hyper polluant ? La logique derrière est la recherche de quelque chose de pratique et sain : la salade emballée bio est le produit idéal.* **Bref, il est important de comprendre que le consommateur a toujours de bonnes raisons d'agir comme il le fait. Et qu'il est primordial de le comprendre et surtout de le respecter pour l'amener à changer.**

Au shaker, c'est meilleur !

Par conséquent, on remarque que les manières de consommer autrement conduisent à des comportements hybrides : les consommateurs s'approvisionnent en produits alimentaires autant au supermarché, qu'en AMAP ou qu'au marché. Dans les placards, les produits bruts vont côtoyer les produits prêts à être mangé et le lombricomposteur trônera à la cave à côté de traitements chimiques contre les pucerons.

De la confiance pour faire baisser la tension

Face à l'environnement hostile de la consommation alimentaire, les consommateurs ont besoin de confiance dans ce qui est présent dans leur assiette : savoir que cela ne va pas les rendre malades et qu'ils sont sûrs de ce qu'ils ingurgitent. Les crises sanitaires récurrentes, les émissions télévisées sur les additifs, méthodes de production... cristallisent ainsi des peurs qui ont besoin d'être apaisées. D'ailleurs, arrêter d'en parler est un très bon moyen ! On en parle pas, ça n'existe pas, ouf, tout va bien.

Le changement... ça prend du temps !

Dans tous les cas, même pour les consommateurs « très convaincus », il y a des thématiques sur lesquelles nous avons le temps et la possibilité de nous renseigner et de faire l'effort de changer et d'autres non. Il n'est pas possible de tout connaître sur tout, tout le temps... car cela prend du temps. Et la journée de 25h n'existe toujours pas.

Donc il ne faut pas s'étonner que les consommateurs mettent énormément de temps à faire évoluer leurs modes de consommation. Et il est aisé de le comprendre. Vous êtes-vous déjà demandé pourquoi vous achetez des éponges synthétiques pour nettoyer votre habitat et non pas des lingettes en tissu réutilisables tout aussi efficaces ? Pourquoi cuisinez-vous toujours à l'huile d'olive et pas au beurre ? Ah, vous êtes habitué à ça. Et ne faudrait-il pas une montagne d'arguments pour vous faire changer cette habitude, qui est si ancrée dans votre manière de cuisiner ? Si ces deux exemples ne vous parlent pas, regardez autour de vous et demandez-vous pourquoi vous avez choisi ça et pas autre chose. Nos habitudes nous permettent de vivre plus tranquillement sans nous poser des questions métaphysiques à chaque fois qu'on bouge le petit doigt. Vouloir changer c'est prendre le temps de se poser des questions et ça, c'est compliqué pour tout le monde... alors patience !

Une conclusion encourageante : ça roule ma poule !

Dire que les consommateurs consomment de façon responsable signifierait qu'ils sont conscients des conséquences de leurs actes (ce qu'il est très difficile de connaître) et en accord perpétuel avec des valeurs comme celles défendues par le développement durable. Or, cela est très difficile et ne concerne qu'une infime partie de la population. Cependant, on remarque des évolutions dans les manières de consommer...ce qui amène des modes de consommation alternatif, comme les AMAP à prendre de l'ampleur, ou encore à booster la demande de produits biologiques.

De plus en plus de personnes sont certaines de l'effet Colibri et que chaque action ou consommation dans le sens d'une alimentation plus responsable participe concrètement à la mise en place d'un autre système global. Au final, cela va dans le sens souhaité !



© Genevieve Lehu

ÉTAPE 2 : Séduction. Comment les appâter ?

1. Des clefs pour les messages :

[toucher, sourire, répéter, simplifier, rassurer]

Toucher le consommateur !

Il est indispensable d'être pédagogue envers tous les publics pour faire comprendre pourquoi on les incite à fonctionner autrement en insistant sur ce que ça va apporter dans leur quotidien.

A quoi bon leur dire de manger bio si pour eux cela ne représente rien par méconnaissance de ce mode de production ? Dire, par exemple, que cela permet de pouvoir continuer à boire de l'eau potable au robinet, de voir des abeilles butiner ses fleurs sur son balcon tout en mangeant un produit n'ayant pas subi de traitements agressifs.

Sourire au monde

« Mangez un poulet bio et vous courrez aussi vite qu'un poulet rempli de muscles ! C'est-à-dire, à 15km/h en vitesse de pointe. Alors mangez des poulets bio et Usain Bolt vous battront ! » Ce slogan va faire fureur c'est sûr. **Eh oui, un atout majeur est l'humour.** Bien entendu il doit être justement dosé. Mais c'est un outil très puissant, qui permet de s'adapter à la cible que vous voulez atteindre selon ses références culturelles et de sortir d'un discours culpabilisant et normatif étouffant imposant une solution magique.

La répétition, ya qu'ça d'vrai !

Une fois que le ou les message(s) sont clairement établis, il ne faut pas hésiter à répéter, répéter et au bout d'un moment, le message finira par passer. C'est normal que cela prenne du temps ! Chaque évolution doit se faire étape par étape, pour ne pas aller trop vite, et ne pas proposer un changement radical. **Par exemple il a fallu 6 ans à Mme E pour que l'approvisionnement local dans la cantine de l'entreprise où elle travaille soit devenu une norme. Donc patience !**

Être clair comme de l'eau de roche

Il est nécessaire d'être clair dans les messages envoyés. Un individu est constamment entouré de milliers de messages que son cerveau trie à longueur de journée pour continuer à avoir une hygiène mentale permettant de vivre. Cela diminue donc considérablement le temps de cerveau disponible pour être réceptif à un message lui indiquant de « s'engager dans son alimentation », ce qui en passant, ne veut pas dire grand-chose de manière concrète. **Les messages envoyés se doivent donc d'être simples et efficaces.**

Adopter la positive attitude

En plus d'être clair, le message se doit d'être positif ! Nous réagissons déjà énormément par angoisse et anxiété vis-à-vis de ce que l'on mange (sans parler qu'il ne faut pas fumer, pas boire, pas trop faire la fête, être attentif sur internet pour ne pas se faire voler ses coordonnées de carte bleue, ne pas oublier de payer ses factures, etc.). **Donc rassurer dans ses messages pour donner envie, motiver et faire agir par envie et non par peur.**

2. Des pistes privilégiées pour que les messages soient entendus : [contextualiser, cibler le public, adapter, créer]

Passez de l'autre côté du miroir

Il est très important d'arriver à se mettre dans le paysage de la personne à qui vous voulez parler ou du groupe de personnes. Qui sont-ils ? Hommes femmes ? Quels âges ? Quel niveau de vie ? Quels loisirs ? Quel environnement ? Cela permet d'éviter une des failles trop fréquente, utiliser un message générique, qui plus est à côté de la plaque. Lorsque vous avez compris à qui vous vous adressez, vous pouvez parler à ces personnes-là et juste eux. Comme ça, vous avez beaucoup plus de chances de faire mouche.

Les enfants, une cible privilégiée

Les enfants constituent un public réceptif et prometteur. L'éducation est un levier majeur pour faire évoluer durablement les comportements en faisant comprendre aux plus jeunes d'entre nous comment il est possible d'agir et de consommer pour adopter un comportement le plus adéquat possible. L'alimentation peut être vectrice de jeux, de surprises, de découvertes, de plaisir, qui amènent des connaissances.

La restauration collective est un moyen idéal pour sensibiliser les jeunes enfants et beaucoup de projets peuvent être construits autour de cette thématique. Les activités autour du jardin sont aussi très indiquées pour les enfants, car elles sont ludiques, valorisantes et constructives.

Il n'y a pas une solution miracle mais plusieurs !

Il n'y a pas une solution, mais de multiples. On nous répète qu'il faut manger 5 portions de fruits et légumes par jour. Faites attention si vous en mangez 3, vous risquez de tomber gravement malade. Non c'est faux, il y a de nombreuses manières de manger équilibré, tout dépend de la constitution de notre corps, de nos envies et de notre culture. Un seul discours pour 66 millions de personnes, comment cela pourrait-il être possible alors que nous sommes tous différents ? Alors ne faites pas la même erreur... développez votre capacité d'adaptation !

User d'inventivité

Depuis l'arrivée en trombe des NTIC, soit les nouvelles technologies de l'information et de la communication (pour faire court), le public a un niveau d'informations supérieur à avant. Par le biais d'internet, la connaissance est beaucoup plus accessible, ainsi, le rapport à la connaissance s'est inversé.

Désormais, vous pouvez vous renseigner sur des symptômes de santé auxquels vous souhaitez apporter une réponse et ainsi arriver chez le médecin avec une idée en tête. Vous ne donnerez plus alors autant de crédit et de légitimité à ce qu'il va vous dire. Vous avez la capacité d'avoir accès à son savoir alors qu'auparavant c'était impossible et qu'il n'y avait d'autres choix que de lui faire confiance.

Cette évolution du lien à la connaissance s'effectue dans de très nombreux domaines et réinterroge la construction de nos rapports sociaux.

De plus, comme chacun de vous a pu le constater, les NTIC ont conduit à une évolution en profondeur des techniques de travail . Rare est celui où celle n'utilisant pas un ordinateur ou autre engin électronique pour travailler ... Cela nous amène à modifier nos fonctionnements, à imaginer et à créer de nouvelles solutions.

Pour que la limpidité règne, un petit poème

Avec patience et respect je construirai mon discours,

De pédagogie il sera fait, avec une juste dose d'humour,

Je contextualiserai, pour ne pas me louper,

Clair, simple et positif je serai, pour arriver à matcher,

En répétant, progressivement, mon message saura être
compris,

Et ainsi, tranquillement, nous serons éblouis.

ÉTAPE 3 : Exécution. Quelle méthodologie adopter ?

Globalité et complexité... ça rime !

Lorsqu'on entame un projet, il est nécessaire d'aborder le système dans lequel il se situe.

- **Quel environnement ?**
- **Quels acteurs ?**
- **Quel contexte ?**

Cela permet d'avoir une approche complexe qui prend en compte les facteurs d'imprévisibilité et toutes les interconnexions présentes. Aborder la situation ainsi permet par la suite de se pencher plus spécifiquement sur une partie de ce système tout en gardant une approche globale.

Pour ne pas se perdre, la pyramide du sens

Afin de mener un projet à bien, il est nécessaire de trouver le sens de ce dernier. Alors n'hésitez plus, prenez une belle feuille A3, vos meilleurs crayons de couleur et dessinez une belle pyramide.

1. **Au sommet, le sens** qui regroupe deux questions : **Pourquoi** ce projet, quelle est la raison de son existence ? Et Pourquoi ce projet, que cherche-t-on ?
2. **Au milieu, le processus : comment** produisons-nous ? Comment mettez-vous en œuvre ce projet ?
3. **À la base** : quelle matière technique se rattache à ce projet ? Quels outils développons-nous ?

Cette pyramide est à double sens, vous pouvez donc dessiner un bel escalier pour les sportifs ou un ascenseur si cela vous convient mieux (ainsi que tout autre moyen pour se rendre au sommet d'une pyramide) afin de **symboliser le fait qu'il est nécessaire de toujours faire des allers-retours entre ces trois étages**. Revenir au sens en permanence permet de ne pas s'égarer et l'allier à la mise en œuvre permet de rester les pieds sur terre.

Cette méthode permet de se fixer des objectifs à court, moyen et long terme.

Je coopère, elle coopère, nous coopérons !

Élément souligné par toutes les personnes rencontrées comme étant primordial : la coopération. Développer la transversalité, faire fonctionner l'intelligence collective : c'est la clef du succès. Dans un univers où les enveloppes financières se réduisent de toutes parts, travailler ensemble pour inventer, créer et ainsi produire de la connaissance est un excellent moyen de surpasser cette difficulté et même sûrement d'aller plus loin !

Respecter pour mieux aimer

Surtout, ne jamais oublier que rien ne sert de juger le comportement des consommateurs, les gens ont toujours de bonnes raisons d'agir comme ils le font ! Chaque personne a le droit d'aimer les produits industriels (qui en plus sont calibrés sur nos préférences gustatives), d'acheter des tomates en hiver et de préférer un hamburger issu de la restauration rapide plutôt que celui provenant d'un restaurant proposant des produits bios et locaux. Nous en profitons pour caler ici le fait que lorsque vous vous rendez au restaurant ou dans une cafétéria, vous n'avez pas le même rôle social, vous n'y allez souvent pas avec le même type de personnes et généralement dans des situations différentes. Tous les symboles que vous ingurgitez ne sont pas les mêmes et il est du devoir de chacun de le respecter car rappelons-le, le rôle social de l'alimentation est tout aussi vital que celui de la nutrition.

Donc ne nous focalisons pas sur le produit, élargissons le regard à tout ce qui l'entoure ! Et respectons les pratiques de chacun d'entre nous .

Le changement passe par la juxtaposition de consommations hybrides, industrielles et durables, pour la majorité des consommateurs.

ÉTAPE 4 : Concrétisation. Comment s'allier pour agir ensemble ?

En guise de conclusion...

Sur un territoire donné, on peut avoir l'impression d'une foule d'actions éparpillées qui concourent cependant toutes à un mouvement de changement de notre conception du système alimentaire. Cette juxtaposition d'actions souvent indépendantes les unes des autres voire isolées peut également faire douter de l'efficacité de ces actions, de leur pérennité, d'une réelle envie de changer partagée par de nombreuses personnes face à un système agroalimentaire mondialisé et bien ficelé dans son organisation par de forts enjeux économiques en place.

...nous avons envie de dire..

Les travaux récents sur les systèmes alimentaires territorialisés et l'encouragement de projets alimentaires territoriaux vont dans le sens de cette cohérence globale recherchée.

Concrètement, sur le terrain, à l'échelle de villes comme Lyon ou de métropoles, des réseaux se constituent afin d'échanger et d'unir leurs efforts pour une stratégie et une organisation alimentaire différentes (Exemples du projet URBACT, du réseau associatif Le Bol...). Cette mise en lien s'impose, mais n'est pas facile. Elle renvoie à la question centrale de gouvernance alimentaire.

...que l'union fait la force !

En Auvergne-Rhône-Alpes, la DRAAF retient à ce jour deux pistes d'accompagnement des actions multiples s'inscrivant dans « manger et consommer autrement ».

- Un appel à projet national PNA (Programme National pour l'Alimentation) sera annoncé le 1^{er} septembre, avec réponses attendues au 1^{er} novembre 2016. Une démarche de type PAT serait particulièrement attendue, à l'échelle d'un territoire où des possibilités de gouvernance apparaissent d'ores et déjà possibles pour passer dans l'opérationnalité. <http://draaf.auvergne-rhone-alpes.agriculture.gouv.fr/AAP-national-PNA-2016>

- Une réflexion sur des actions de communication groupée est lancée. Peut-il être pertinent que chaque acteur institutionnel ou associatif agissant isolément en faveur de l'alimentation puisse utiliser une « boîte à outils » communication commune et gratuite ? Celle-ci permettrait de répondre à une demande présente sur le terrain, que dire aux consommateurs ? Cette boîte à outils pourrait être composée :
 - De messages simples et positifs
 - Une charte graphique
 - De supports de communication libres de droit (charte d'utilisation) pouvant être combinés avec les actions, logos etc de la structure qui les utilise.

Cette boîte à outils serait participative, pouvant ainsi être alimentée par les supports de communication créés par chaque utilisateur (Cf. boîte à outils gourmet bag).

Suite à la lecture de ce document, votre retour est le bienvenu afin de commencer à co-construire cette thématique et la faire évoluer dans un sens utile et pertinent.

Ça se passe par mail !

➡ elisabeth.manzon@agriculture.gouv.fr ! ⬅

Merci !