



CONSOMMATEURS  
Collectif  
PRODUIT <sup>Confiance</sup>  
Identité Professionnels

# Attentes sociétales & réponses collectives

Louis ORENGA

# Les attentes sociétales

*Le contexte*

# Quelle valeur ajoutée ?

Lorsqu'une attente ou une **demande est collective**, car elle s'adresse à un métier, un produit ou une filière, **la réponse, pour être efficace, ne peut être que collective**

# Quelle valeur ajoutée ?

## EXEMPLE DE DEMANDES OU D'ATTENTES COLLECTIVES



# Attentes sociétales

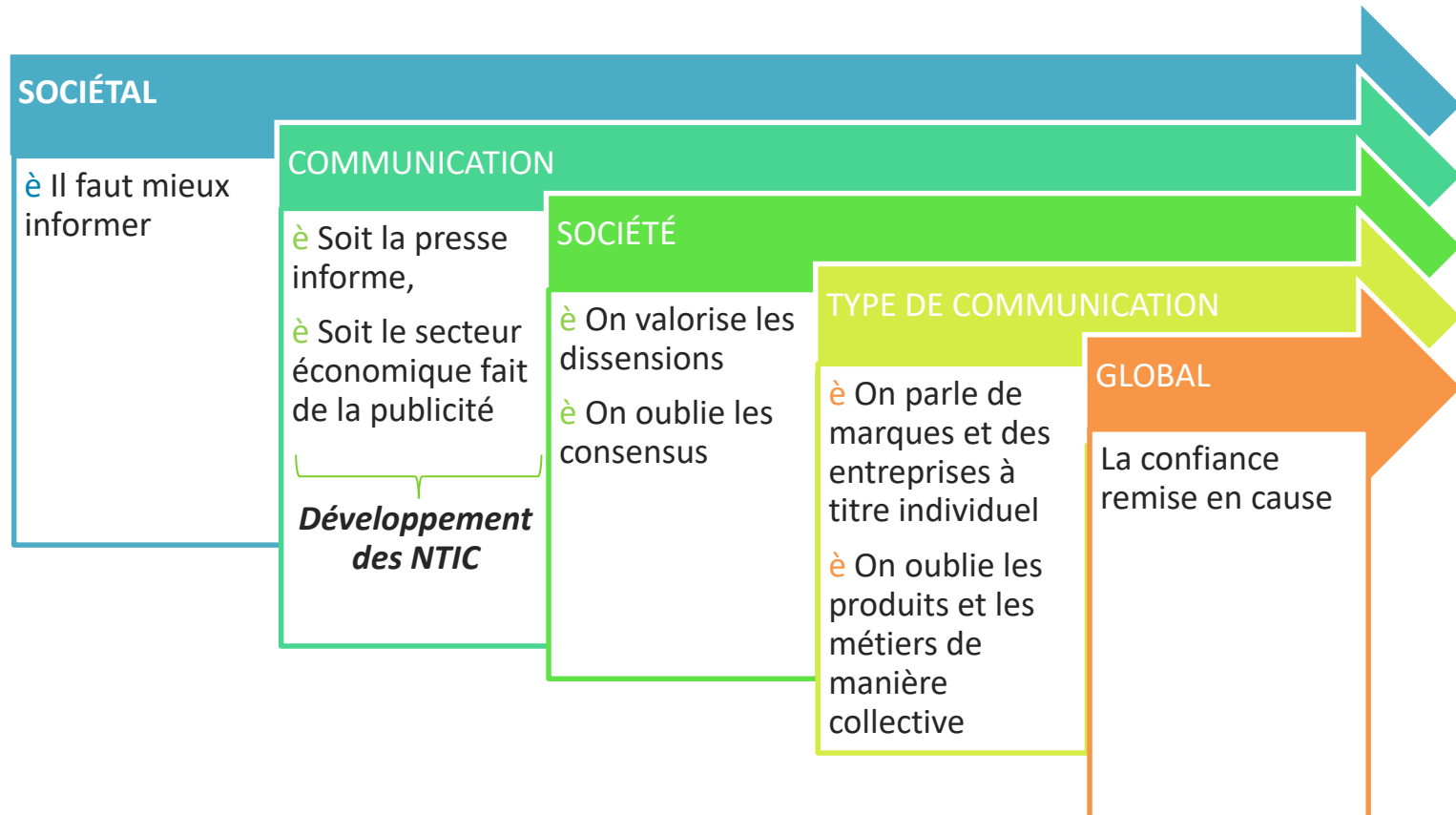
*Source : intervention Louis Orenge CNA 2013*

Il est paradoxal de constater qu'en ce début de 21<sup>ème</sup> siècle les interrogations des consommateurs sont de plus en plus grandes alors que l'information est soi-disant de plus en plus accessible.

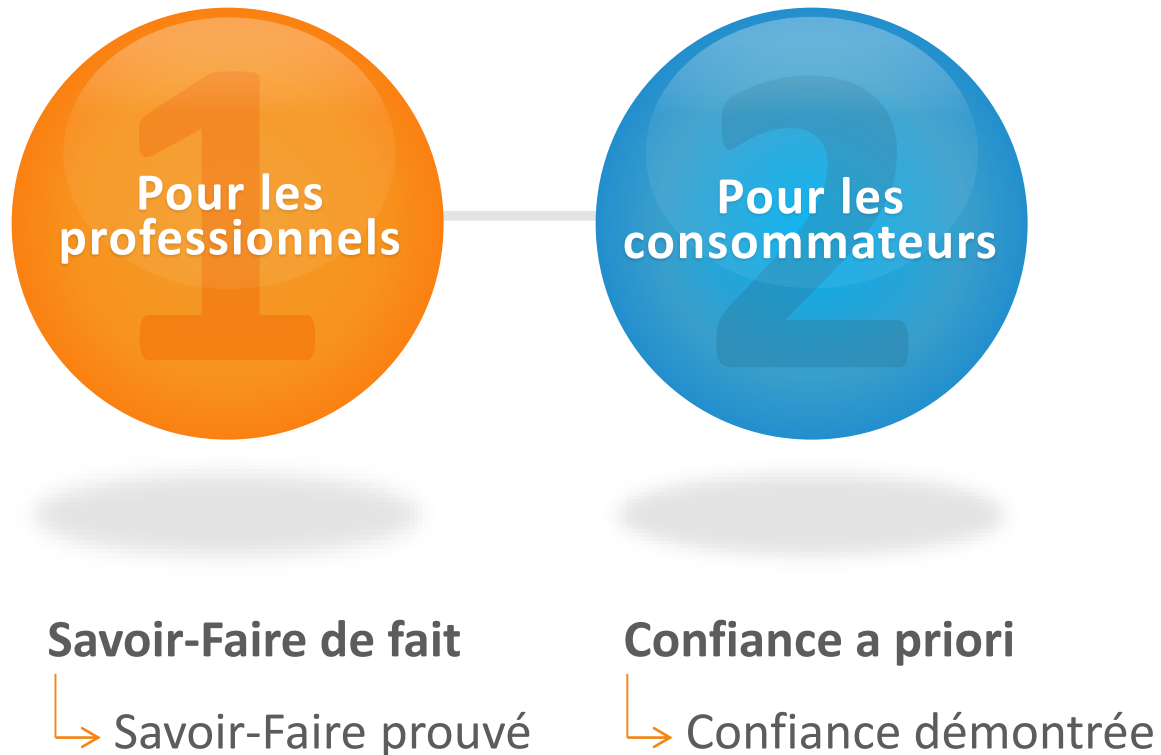
On peut se demander pourquoi plus tout le monde répète qu'il faut s'adapter à la demande des consommateurs ou des citoyens, plus ces derniers ont souvent la perception du contraire.

# Attentes sociétales

## Des constats



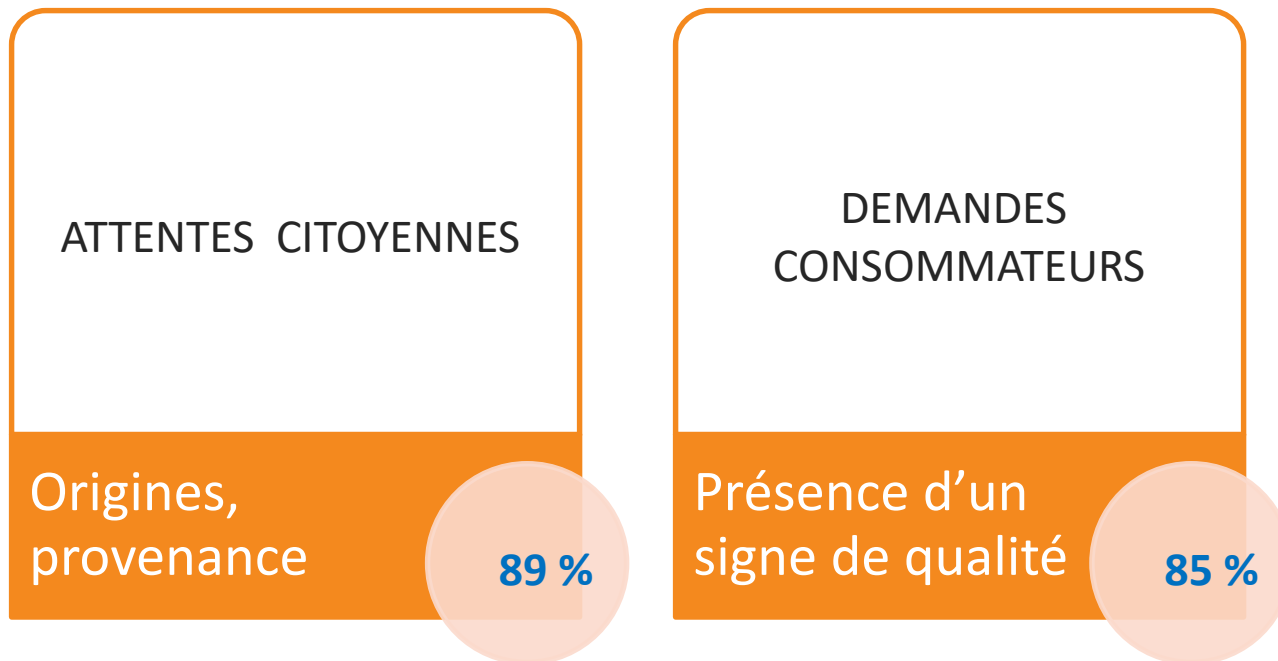
## *Evolutions structurelles*



# Attentes sociétales

Source : étude Louis HARRIS

## *Des attentes et des demandes fortes*

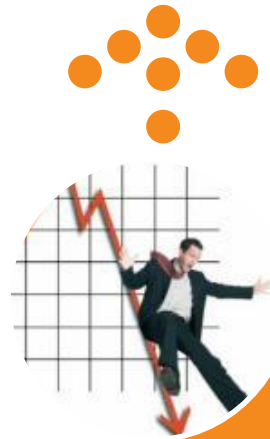




# Attentes sociétales

*Le consommateur  
acheteur  
et citoyen*

Répondre aux attentes du consommateur de plus en plus exigeant sur l'origine, les situations de crises produits et sociétales.



Crises



Questions sociétales  
et environnementales



Origine & qualité

*Rassurer*

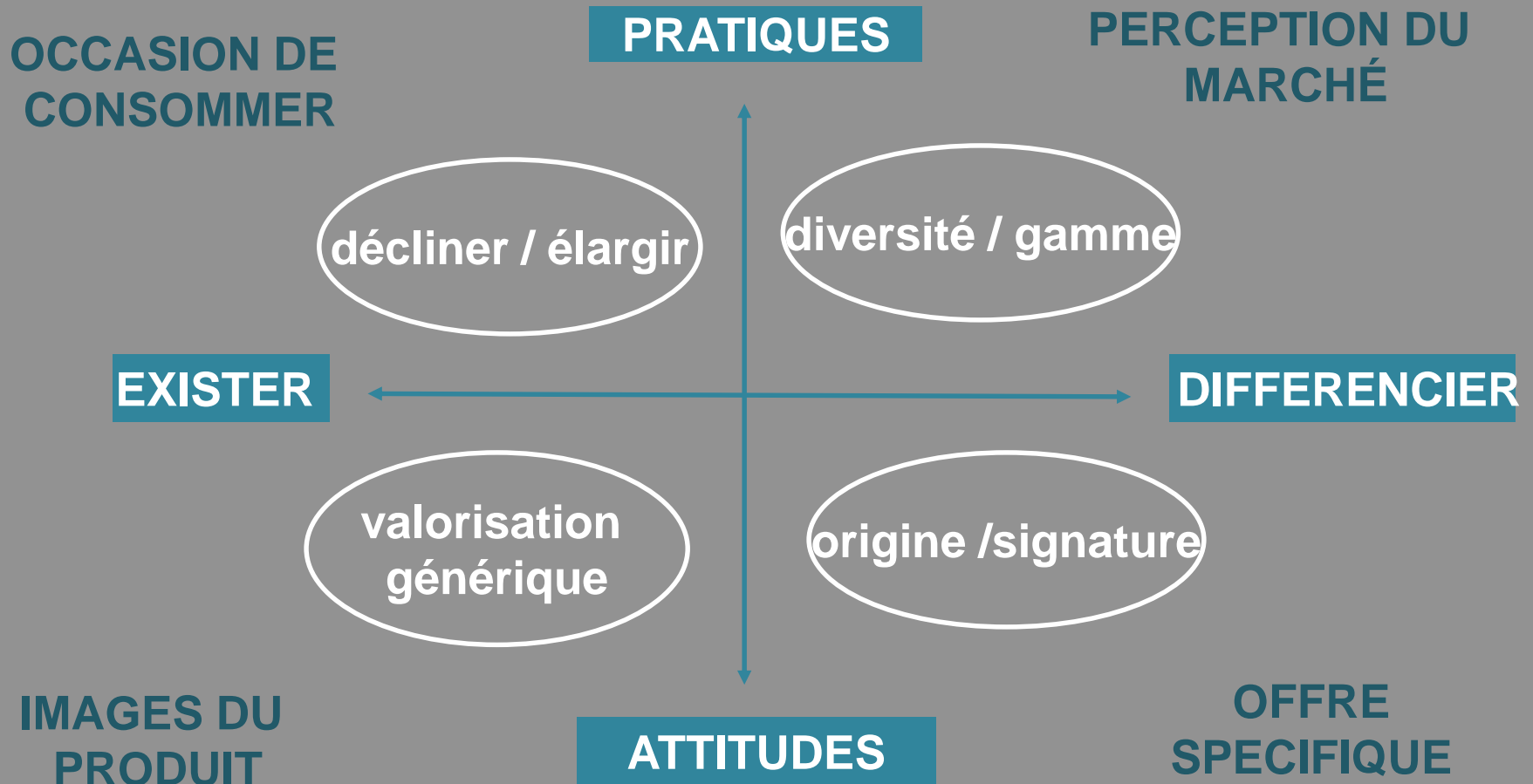
## *Rétablir la confiance en tenant compte des gestions de crises*

- Passer de la cacophonie à la polyphonie
- Passer du réflexe de la publicité à la communication informative
- Ne pas essayer de rassurer mais donner des informations pour que l'on se rassure
- Répondre aux attentes de base pour ensuite crédibiliser les éléments plus complexes
- Informer sur ce que l'on peut vérifier mais aussi sur ce que l'on ne sait pas et qui doit faire l'objet d'expertise
- Informer les différents types d'associations
- Adapter le discours aux interlocuteurs mais avec un processus de validation préalable
- Répondre à la presse
- On est crédible pour autant que l'on reste dans son domaine de compétence et de crédibilité
- Faire évoluer le discours en fonction des connaissances

# Les outils

*Comment ? Pourquoi ?*

# Le principe de la communication collective



Source : Association stratégie & communication collective  
Étude qualitative auprès du consommateur

Fonction & Impact de la communication collective -

# Quel support pour quel interlocuteur ?

PROMOTION

*Consommateur/Acheteur*

---

- Support principalement lié au produit

INFORMATION

*Citoyen/Consommateur*

---

- Support institutionnel au-delà du produit

# La communication Informatrice

- La communication collective a un rôle important à jouer dans ce concept de la communication informative, car expliquer un produit ou un métier ou encore une réglementation, ce n'est pas promouvoir ou vendre une marque ou une entreprise.
- La communication informative doit pouvoir informer sur les consensus
- La problématique a trop été centrée sur la technique, notamment les NTI mais en fait, ce sont les fondements de la communication qu'il faut adapter à notre 21<sup>ème</sup> siècle.
- L'approche de toute une filière influe sur l'image des produits et des métiers de ceux qui composent la filière, bien au-delà des marques individuelles, des opérateurs et de la perception de chaque métier au sein de la filière.

# Comment situer la communication collective

*face aux interrogations des consommateurs ?*

**Confusion** entre les notions de marques, de produits, de système de production

**Une évolution** entre acheteur, acheteur-consommateur, acheteur-consommateur-citoyen pris en compte trop tardivement

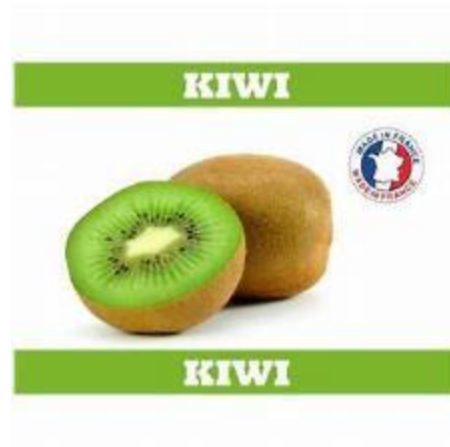
**Système de communication binaire** et souvent opposé, marketing/presse confusant pour les consommateurs

# Gérer la complexité

*Comment ? Pourquoi ?*



# Produits de saison ?



**KIWI FRANÇAIS**  
**Novembre - avril**



**KIWI NEWZÉLANDAIS**  
**Avril - septembre**

*N'acheter uniquement que des produits locaux ?*

*Oui, mais...*



La clémentine  
à LILLE

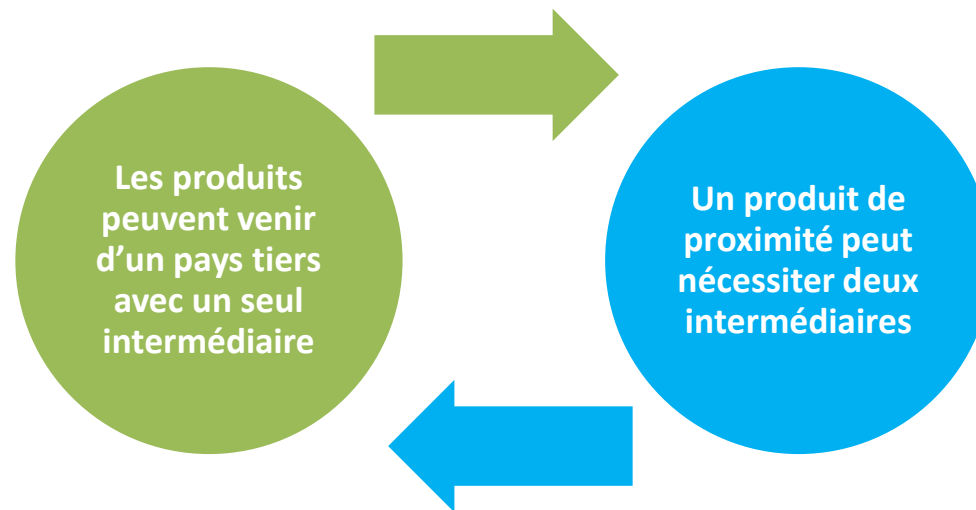


L'endive à  
BASTIA



Arrêter de  
consommer les  
agrumes et les  
fruits  
EXOTIQUES

*La solution ?  
Oui, mais...*





- Rien n'est la solution, **mais tout participe à la solution !**

# La gestion de crise

*Comment ? Pourquoi ?*

## LES FACTEURS CLES POUR LIMITER LES RISQUES DE CRISES

**Innover** dans les systèmes de communication en scindant clairement information et promotion

**Renforcer** la communication collective sur les produits et les métiers

**Elaborer** de nouveaux outils et espaces de communication

**Reconsidérer** les instances de concertation en valorisant les consensus

**Merci de votre attention**

*Louis ORENGA*