

**Compte rendu atelier 1 : « Comment construire ensemble une communication grand public sur le thème de l'alimentation durable ? »**

**Journée de rencontre et de travail « Construire ensemble un réseau wallon pour une alimentation durable »**

**26 novembre 2009**

**Participants :**

CRIE (Centre Régional d'initiation à l'environnement), commerce équitable (Max Havelaar), agence en communication (Vectis Consult), organisme agréé promotion de la santé et communication (asbl Question Santé), Centre pour la citoyenneté, Coordination Education Santé (CORDES), filières grandes cultures, Communauté française, Province de Hainaut (Observatoire de la Santé du Hainaut), experte en éducation à la consommation (« ex-CRIOC »).

Sont donc représentés les secteurs de l'agriculture, de la santé, de l'environnement, de l'éducation, de la communication, des droits des consommateurs...

**1. Deux approches divergentes se manifestent d'emblée.**

L'une est d'utiliser les « moyens » de la publicité.

L'autre relève d'emblée de ce que la publicité peut avoir d'insidieux et de scandaleux. Il s'agit plutôt dans cette approche d'outiller les consommateurs en les rendant critiques à l'égard du langage et des artifices publicitaires.

Le groupe se penche ensuite sur le **terme d'alimentation durable**.

Il paraît à certains peu accessible, réservé à des franges de populations plus favorisées.

Mais peut-on se passer du terme et faire l'économie d'une définition ?

Non. Il convient dès lors de définir le terme, de le rendre compréhensible sans toutefois le vider de son sens par excès de simplification.

La dimension « **consommer local** » de l'alimentation durable interpelle les représentants du secteur du commerce équitable. En effet, il peut paraître peu compatible avec la consommation de produits qui nous viennent d'horizons lointains : le miel, le chocolat par exemple ; pour le café ou les bananes la situation est certes moins problématique.

**2. Question : s'agit-il de communiquer sur le concept « alimentation durable » ? Ou sur des projets ?**

La deuxième voie paraît plus constructive et concrète. Il s'agirait pour le groupe de communiquer sur des projets issus des différents ateliers.

**Cette communication se définirait comme des stratégies de communication élaborées sur le long terme, adaptées aux différents publics (décideurs, personnes en précarité, familles...).**

Le groupe en atelier insiste sur le fait que ***ces stratégies de communication interviennent en complément d'un travail de formation, d'une approche de proximité, laquelle doit comprendre notamment une mise en relation des associations susceptibles de promouvoir, en réseau, des projets d'alimentation durable.***

Un autre questionnement : comment **promouvoir l'alimentation durable dans tous ses aspects** : environnement, économie, santé, société sans segmenter l'approche par exemple en se focalisant sur alimentation durable et santé (ce qui serait oublier déjà des dimensions comme la convivialité, le plaisir, le goût et ne permettrait pas de toucher les jeunes peu motivés par la santé...de plus une telle approche- santé et alimentation- est celle adoptée par l'industrie quand elle promeut les...aliments).

Se pose encore la question de la communication interne au réseau, et donc de la fondation d'un **vrai réseau** (quid d'une charte par exemple ?).

Cette question devrait déjà être à l'ordre du jour de la prochaine réunion.