

Faire son chemin dans la jungle médiatique

Le monde médiatique vit une crise sans précédent. Les salles de presse se vident. Les journalistes qui quittent le métier ne sont pas remplacés. Ceux qui restent n'ont pas de champ spécialisé (ce qu'on appelle « *beat* » dans le jargon). Ils sont remplacés par une panoplie de chroniqueurs généralistes, le plus souvent sans connaissance fine, notamment du domaine agroalimentaire. « Au micro de Paul Arcand, Luc Ferrandez a déclaré qu'il faut manger plus de porc pour diminuer notre consommation de viande rouge. Tant mieux pour vous ! », a ironisé Manon Genest, directrice générale, chez TACT Intelligence-conseil.



Le nouveau monde médiatique puise ses scoops en partie dans les médias sociaux pour alimenter une impitoyable machine à nouvelles qui tourne jour et nuit. En dix ans, le cycle médiatique journaux -radio-télé de 24 heures a été réduit à 4 heures avec l'arrivée du Web. FaceBook véhicule des nouvelles sans filtre, entre le vrai et le faux, mais beaucoup de gens s'y abreuvent tout de même. « Il y a plus de monde qui lit La Presse sur Facebook que La Presse +, a spécifié Éric Gamache, vice-président, chez TACT Intelligence-conseil. La bonne nouvelle, dans cette nouvelle jungle médiatique, c'est que le secteur agroalimentaire a la cote ! »

Un secteur de plus en plus à la mode

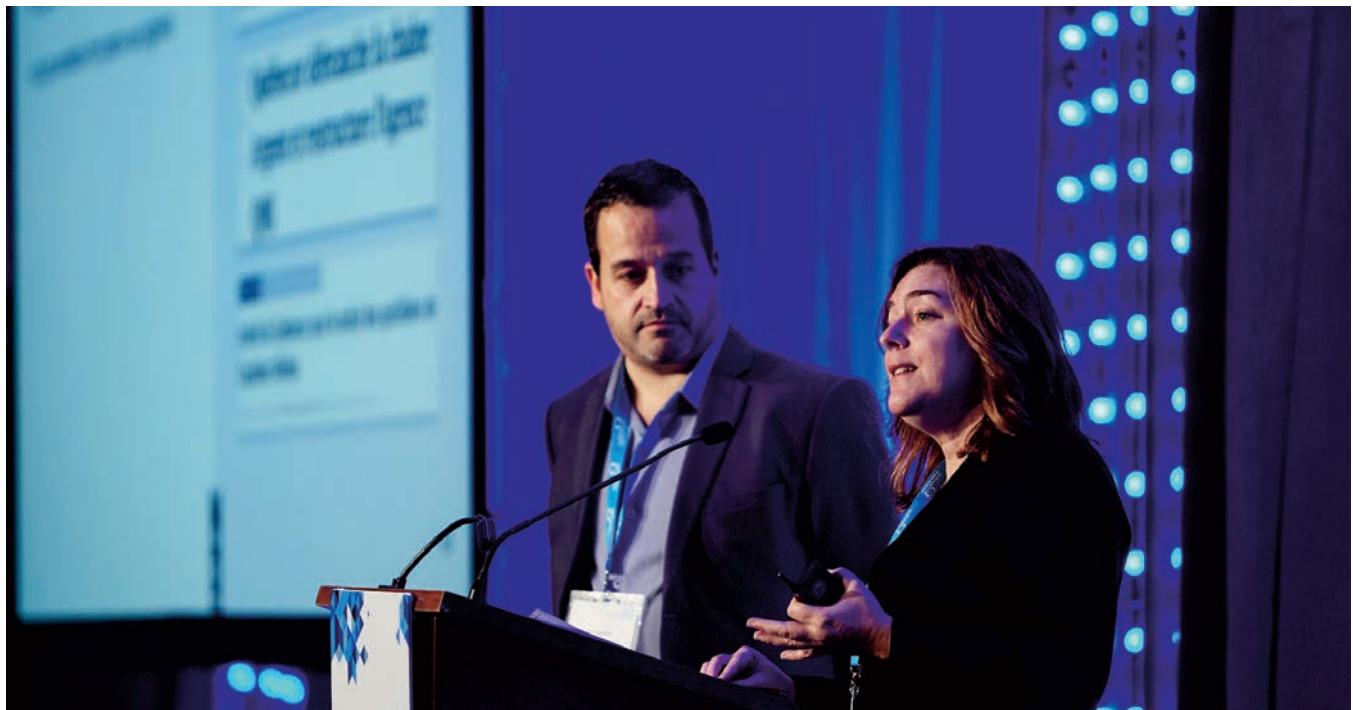
La couverture médiatique de l'agroalimentaire a augmenté de 350 % depuis vingt ans. Le phénomène s'explique par quatre grandes causes. Premièrement, les crises alimentaires touchant la santé publique qui ont conscientisé les consommateurs (ex. : crises de listérose dans la viande et les fromages). Deuxièmement, le désir d'une saine alimentation. Troisièmement, les émissions de cuisine qui ont changé radicalement la couverture médiatique du secteur. « Les émissions de cuisine sont aussi populaires que le hockey. S'associer avec un chef pour promouvoir ses produits peut être une stratégie payante », a indiqué Éric Gamache.

Quatrièmement, le sens social et l'éthique. Après avoir vu les questions de l'environnement et de la protection des animaux faire la une, c'est au tour des principes de la consommation responsable de susciter l'intérêt des journalistes, dont celui pour « les végés ».

Les végés et la viande

La montée d'adeptes de régime « végés » soit, végane et végétarien, repose sur les préoccupations de bien-être animal et de production « naturelle » (pesticides, fertilisants, antibiotiques, OGM, etc.). Selon les statistiques d'une étude de l'Université de Dalhousie, le Canada compte 2,3 millions de végétariens soit 9,4 % de la population, mais c'est une minorité grandissante, jeune, et avec un bon pouvoir d'achat. Tant au Québec qu'en France, la couverture médiatique sur l'alimentation végétale, les pesticides, les antibiotiques et le bien-être animal a explosé au cours des cinq dernières années. En 2019, le végétarisme a occupé 49 % de la couverture médiatique de ces sujets au Québec, et les pesticides 43 %, l'affaire de l'agronome et lanceur d'alerte Louis Robert y ayant contribué pour beaucoup.

Cette couverture médiatique accélère les tendances, croient les deux experts de TACT. Les groupes de pression ont plus d'écoute qu'avant et utilisent les modes de communications traditionnels, comme la campagne « BeFairBeVegan », produite dans le métro de Montréal en septembre dernier.



Éric Gamache et Manon Genest, respectivement vice-président et directrice générale de TACT Intelligence-conseil.

Que faire pour survivre dans la jungle médiatique ?

« Cultivez vos relations et occupez l'espace médiatique », telle est la recette proposée par Manon Genest. D'une part, les pressions sociales ont un effet direct sur les clients, par exemple, qui sera le premier supermarché à s'approvisionner auprès d'élevages avec des truies sans cages ? Ou encore, qui sera la première grande chaîne de restauration rapide à offrir du poulet ou du bœuf élevé sans antibiotiques ?

D'autre part, ces pressions citoyennes ont aussi un effet sur les politiciens. « Si vous n'êtes pas dans les médias, les élus n'auront pas votre point de vue », a indiqué Mme Genest. Éric Gamache a indiqué que la nouvelle politique bioalimentaire du Québec 2018-2025 a muté des intérêts du producteur à ceux du consommateur.

Mme Genest a indiqué qu'il y a certes des risques de dérapage ou de devenir une cible à aller défendre son point de vue sur la place publique. Par contre, il y a aussi de nombreux avantages. En plus d'être citée dans la presse, une intervention publique donne l'occasion pour une organisation de se porter à la défense de ses membres, de donner sa version des faits et d'entretenir des relations avec les médias. L'experte y est allée de quelques règles d'or pour survivre dans l'actuelle jungle médiatique (voir encadré ci-contre).

Mme Genest a d'ailleurs souligné le travail des Éleveurs de porcs du Québec. Discréditée par la presse dans l'opinion publique au début des années 2000 à cause des épandages de lisier et de l'odeur de l'élevage, la production porcine est, quinze ans plus tard, citée en exemple pour son travail et sa contribution à la société. ■



LES SIX RÈGLES D'OR POUR SURVIVRE DANS LA JUNGLE MÉDIATIQUE

- 1 Les tendances sont là pour rester, il faut donc apprendre à surfer sur la vague.
- 2 Bâtir son capital de sympathie auprès des journalistes et des politiciens.
- 3 Ne pas laisser les faussetés devenir « vérité », mais les corriger par des faits.
- 4 Ne pas défendre l'indéfendable, mais corriger ses pratiques s'il le faut.
- 5 Être fiers mais pas arrogants.
- 6 Parler d'une seule voix.