

INTERVIEW DE LAURENT DAMIENS, DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION DU CNIEL

« Notre objectif est de gagner en attractivité »

Santé, modernité mais aussi plaisir et naturalité. Ce sont les axes de travail du nouveau responsable de la communication de l'interprofession laitière, Laurent Damiens. Objectif : la reconquête de territoires désormais investis par d'autres catégories de produits alimentaires.

Vous êtes à la direction de la communication de l'interprofession laitière depuis près de six mois. Quelle est votre perception de l'image du lait et des produits laitiers ?

Laurent Damiens - L'image du lait et des produits laitiers, je l'aborde sous quatre angles : la santé, la modernité, le plaisir et l'authenticité-naturalité. L'image santé était très forte il y a une dizaine d'années. Les produits laitiers et leur composant majeur, le calcium, étaient les champions de la santé car ils étaient quasiment les seuls à communiquer sur ce territoire. Depuis, les huiles, les fruits et légumes, les eaux minérales, etc. ont investi le domaine de la santé d'une façon rationnelle et symbolique alors que les produits laitiers se sont retirés peu à peu de ces dimensions. De plus, les discours anti-lait avec leurs

messages négatifs se sont propagés sans résistance forte, du moins médiatique de la part du lait et des produits laitiers. Le calcium a ainsi laissé sa place aux vitamines et oligo-éléments divers issus du monde végétal, qui ont surfé sur les vagues soulevées par les mouvements biovégétal, macrobiotique, végétarisme... La dimension modernité, malgré les nombreuses innovations réalisées par les entreprises, ne me semble pas aujourd'hui dans un meilleur état. Les produits laitiers n'ont pas su suivre les évolutions des modes de consommation à travers un renouvellement dans le discours, dans le traité, dans les recettes... Ce travail qui relève d'une campagne de communication collective est complémentaire du travail sur l'innovation (qui lui relève des entreprises) pour inscrire la

catégorie dans la modernité.

Le constat est-il aussi mitigé pour les deux autres dimensions ?

L. D. - Le Cercle culinaire de Rennes a été il y a quinze ans précurseur à différents niveaux. Il a su percevoir que les Français allaient se remettre à cuisiner et a ainsi redonné vie à la dimension plaisir que peut apporter les pratiques culinaires en proposant notamment des cours de cuisine aux particuliers. Parallèlement, l'Ocha (Observatoire Cniel de l'harmonie alimentaire) a permis de révéler que la dimension santé est elle aussi régie par la symbolique et le sociologique. Malheureusement, les cours de cuisine sont devenus aujourd'hui monnaie courante et le Cercle culinaire de Rennes a perdu son avance. Il faut donc désormais se recréer une spécificité forte.

En revanche, la dimension authenticité-naturalité me semble plus ou moins préservée jusqu'ici grâce à la richesse de l'univers laitier en appellation d'origine.

Cependant le Grenelle de l'environnement et la montée des thèses écologiques qui pointent du doigt l'élevage, risquent à terme de nuire à



R. LEMOINE

l'image de naturalité des produits laitiers.

Quelles sont vos priorités face à ce constat ?

L. D. - Avec les professionnels réunis dans une commission stratégique au sein du Cniel, nous avons établi un plan sur 5 ans pour traiter chacune de ces 4 dimensions à travers un plan d'actions ; l'objectif étant de gagner en attractivité. La priorité a été donnée par la Commission à la promotion des bénéfices santé du lait et des produits laitiers auprès des scientifiques, des médecins, des professionnels de santé, des journalistes et du grand public. Une étude que nous venons de mener avec le cabinet d'études CSA a révélé que seulement 29 % des médecins généralistes connaissent la recommandation du PNNS de 3 produits laitiers par jour. Un travail de notoriété sur les recommandations de santé publique est une première étape dans notre démarche. La deuxième étape sera de don-



**« RÉINVESTIR
L'AXE DE LA
MODERNITÉ EST
UN TRAVAIL
COLLECTIF QUI
CONCERNE
L'ENSEMBLE DE
LA CATÉGORIE. »**

ner aux médecins les arguments nécessaires pour qu'ils redeviennent des prescripteurs de produits laitiers. Après des scientifiques, nous comptons agir en organisant des colloques et des symposiums. Ainsi, dès novembre prochain, nous tiendrons, en parallèle du congrès de la SFN (Société française de nutrition) qui se tient à Brest, un symposium sur la matière grasse du lait et des produits laitiers.

Comment comptez-vous aborder la modernité ?

L. D. - Nous réfléchissons sur un concept global qui nous permettra d'impulser des images positives autour de l'univers du lait et des produits laitiers. Les études montrent que ceux qui déconsomment les produits laitiers font partie de la couche aisée de la population française, inscrite dans la modernité. Cette catégorie sociale est importante car elle

a le pouvoir d'influencer le comportement des autres catégories socio-professionnelles. Nous envisageons de retravailler cette cible pour qu'elle soit fière de consommer des produits laitiers. La publicité est nécessaire mais pas suffisante. Si elle agit sur l'univers laitier en apportant de la modernité aux produits, elle ne permet pas cependant d'agir sur le modèle alimentaire et c'est sur ce point qu'il nous faut intervenir avec un traité créatif et conceptuel surprenant.

Qu'en est-il pour les dimensions plaisir et naturalité ?

L. D. - Dans le plaisir de cuisiner nous observons actuellement une dichotomie avec la cuisine rapide de tous les jours et la cuisine plaisir du week-end. Nous comptons travailler sur ces deux axes tout en intégrant la notion de modernité. Nous allons faire redécouvrir aux Français les plaisirs simples d'une consommation simple comme par exemple la tartine beurrée, les sauces au yaourt, les entrées au fromage, les assiettes de fromages et de fruits... Quant au « culinaire plaisir » du week-end, il s'agit d'une approche plus globale et les Cercles culinaires de France en seront notre bras armé.

Enfin, il faut réinvestir le territoire de la naturalité avec une touche santé, plus particulièrement dans sa composante environnementale. Ceci devrait se faire à travers des événements médiatisés et des colloques de l'Ocha. Nous projetons aussi de redévelopper l'ancrage culturel des produits laitiers en faisant redécouvrir l'histoire des fabrications et des recettes. Cela se fera essentiellement à travers des relations presse.

PROPOS RECUEILLIS
PAR RITA LEMOINE

EN BREF

> Prix du lait : les producteurs demandent une hausse

Du fait de l'injonction de la DGCCRF en juin dernier qui a interdit à l'interprofession toute communication concernant les recommandations sur l'évolution du prix du lait, le Cniel a obtempéré et aucune annonce n'a été effectuée pour le troisième trimestre 2008. En revanche, partout en Europe, les appels à la hausse se sont multipliés. Pour sa part, la FNPL estime que « les prix d'été devraient être revalorisés au minimum de 49 €/1000 litres dans un objectif d'augmentation du prix du lait d'au moins 20 % en 2008 ». La FNPL évoque un contexte de hausse sans précédent des charges d'exploitation.

> Lait aux écoles : un nouveau régime

La Commission européenne a modifié le régime d'aides s'appliquant à la distribution de produits laitiers dans les écoles. La subvention s'échelonne entre 16,30 et 18,10 €/100 kg pour le lait nature ou aromatisé et entre 54,40 et 163 €/kg pour les fromages. Elle est plafonnée à l'équivalent de 0,25 l de lait par jour et par enfant.

> Jeunes et lait : le désamour ?

La consommation de lait est en recul de 12 % pour les garçons de 3 à 10 ans, et de plus de 18 % pour les filles entre 3 et 14 ans. C'est ce que signale l'étude Inca (enquête individuelle et nationale sur les consommations alimentaires réalisée par l'Afssa) réalisée à huit ans d'intervalle entre 1999 et 2007. Cette baisse n'est pas compensée par une hausse de la consommation de yaourts ou de fromages.



G. DELOISON

> Lait cru : premiers distributeurs automatiques

Les premiers distributeurs automatiques lait cru de France ont été installés au début de l'été en Seine-Maritime, dans le Bas-Rhin et dans le Rhône. Les trois éleveurs (dont un bio) qui en sont à l'origine veulent relancer la tradition du lait acheté en ferme. Ils mettent tous en avant la démarche éco-citoyenne que présente leur initiative. L'éleveur bio du Rhône qui a investi 30000 € dans son distributeur chiffre son seuil de rentabilité à 150 litres/jours.