



## Comment les multinationales de l'agrobusiness façonnent l'opinion publique

*Lorsque les contenus informatifs deviennent de plus en plus des messages de pub déguisés, cela se fait aux dépens des consommateurs par Anna Lappé, Aljazeera, Amérique du nord - 01/08/14*

Le weekend dernier, Monsanto, le géant des biotechnologies, payait 150 dollars à chaque blogueur pour participer à « un panel interactif dans un cadre intime » avec « deux agricultrices et une équipe de Monsanto ». Le brunch uniquement sur invitation dura trois heures et se déroulait à la suite de la conférence BlogHer. On promettait aux blogueurs d'avoir une occasion d'apprendre « d'où votre nourriture provient » et d'écouter « quels impacts la culture d'aliments a sur l'environnement et comment les agriculteurs utilisent de moins en moins de ressources pour nourrir une population croissante ». Bien que l'invitation de BlogHer spécifiait explicitement « Pas de post prévu ni sur les blogs ni sur les media sociaux », cette manifestation avait clairement pour but d'influencer les opinions – et les écrits – d'un faiseur d'opinion essentiel : la maman blogueuse.

En août, un autre événement, uniquement sur invitation, fera venir des blogueurs sur une installation de Monsanto en Caroline du Nord, pour une tournée dans les champs et dans un laboratoire de recherches. Là aussi, bien qu'aucune couverture médiatique ne soit prévue, l'objectif non-avoué est clair.

Des techniques de marketing insidieuses comme celles de Monsanto, révèlent combien l'agro-industrie – allant des monstres des biotechnologies aux vendeurs itinérants de fast-food – travaille sournoisement pour modeler l'opinion publique sur les biotechnologies, l'agriculture industrielle et la restauration rapide.

Alors que le paysage médiatique change, l'agrobusiness accompagne cette évolution et élabore des outils de marketing pour profiter de ce nouveau terrain et influencer les gens et les programmes – pas uniquement les journalistes et les journaux – qui modèlent notre connaissance de l'agriculture, des impacts sanitaires des biotechnologies et de la restauration rapide.

Sean Timberlake qui blogue depuis presque une décennie décrit cette poussée de l'industrie dans l'espace des media sociaux comme étant « profonde et vaste ». Il explique que lorsqu'il a commencé, « les Monsanto de ce monde ne comprenaient pas ce que sont les blogs et ne s'y intéressaient pas », mais aujourd'hui, « ces entreprises ont des lignes budgétaires entières consacrées aux programmes des media sociaux. Elles sont intégrées dans leur budget publicitaire général ». Des réseaux de pub comme BlogHer et Federated – deux des principaux – facilitent la promotion publicitaire de l'entreprise et l'ouverture sur les blogs, en les regroupant pour vendre des volumes de pub plus importants. Ces réseaux, explique Timberlake, « peuvent être actionnés et utilisés comme

*porte-voix pour faire de la publicité ».*

Il est évident que les relations publiques ne datent pas d'hier, mais l'agrobusiness est en train de transformer ces vieilles techniques de façonnement de l'opinion publique, par de nouvelles tactiques encore plus sournoises. Une bonne partie de la publicité d'aujourd'hui se fait dans l'ombre et loin des pages imprimées : sur les pages web des blogs, les fils d'actualité de Twitter, sur les pages de Facebook, par l'intermédiaire de contenu sponsorisés, d'épisodes web financés par l'industrie et sur les scènes des festivals de « grandes idées », avec leurs discussions et conférences.

Monsanto n'est pas la seule compagnie de l'agrobusiness qui pénètre la blogosphère. Les Mamans blogueuses sont le nouvel allié non traditionnel de l'industrie alimentaire et McDonald les a aussi courtisées de façon agressive en proposant des concours en partenariat avec BlogHer pour son « Listening Tour Luncheon ». Il s'agit d'un événement exclusif avec le chef de McDonald Etats-Unis, sous la forme d'un dialogue sur la nutrition, mais en fait il s'agit plutôt d'une tactique pour s'assurer du soutien d'un puissant groupe de personnes influentes. Au Canada, McDonald propose son « All-Access Mom », des tournées pour découvrir le fonctionnement interne, derrière la façade de l'entreprise.

L'industrie n'essaye pas de retourner l'opinion publique uniquement par des rencontres avec les blogueurs. Les vidéos sont de façon croissante, un medium populaire (et partageable) pour les relations publiques, sous couvert de contenu informatif. Cet été, par exemple, Monsanto sponsorise les séries de films du Condé Nast Media Group, intitulées « *Un siège à table* ». D'après le casting, chaque épisode de 3 à 5 minutes couvrira une question comme « *Est-ce que l'étiquetage alimentaire est trop compliqué ?* » ou « *OGM : bons ou mauvais ?* » et présentera « *un mélange éclectique de personnes importantes, issues du monde l'industrie ou pas, avec des opinions diverses* ». On a du mal à imaginer qu'il en résulte des discussions vraiment libres, étant donné que ces discussions sont financées par une entreprise qui prend partie et a des intérêts dans la guerre sur l'étiquetage des produits alimentaires. L'Alliance des Agriculteurs et des éleveurs états-uniens a entre temps financé le film « *Farmland* », présenté comme « *un regard sur la vie des agriculteurs et des éleveurs* », mais dont le discours – comme les critiques l'ont rapidement noté – « *glorifie la tendance vers des fermes toujours plus grandes et toujours plus industrielles* ». Rien d'étonnant puisque le financement du film provient d'un groupe en pointe dans l'agrobusiness.

Les géants de l'agrobusiness investissent aussi une partie de leur budget publicitaire dans des manifestations comprenant des discussions, des conférences, comme l'Aspen Ideas Festival où des souscripteurs comme Monsanto sont célébrés – et peuvent prendre la parole. Les dirigeants de Monsanto ont pu partager sur scène leur opinion sur l'étiquetage des OGM (ô surprise, ils ne sont pas en faveur des initiatives d'étiquetage prises par certains états) et sur comment nourrir le monde de la meilleure façon (là aussi pas de surprise, leurs produits chimiques et leurs semences modifiées génétiquement sont essentielles pour lutter contre la faim). Les années précédentes, on a pu voir les dirigeants de Coca Cola, DuPont et Syngenta vanter le caractère durable de leurs entreprises.

Le déploiement de ces stratégies sournoises de marketing coïncide avec l'indignation que provoquent les produits chimiques agricoles, les sodas, la malbouffe et les organismes génétiquement modifiés. Il est quand même impressionnant de constater que malgré les millions de dollars dépensés en publicité durant deux décennies depuis qu'on a commencé à commercialiser des semences GM, 93 % des Etats-Uniens pensent que les OGM devraient être étiquetés<sup>1</sup> et 65 % ne sont pas sûr de cette technologie ou pensent qu'elle est nocive. L'an dernier, Monsanto a retenu les services de la firme de communication FleishmanHillard, connue pour son travail avec les media sociaux et l'agrobusiness. Elle devait développer de nouvelles initiatives de marketing, alors que, comme le notait le rapport Holmes, une publication de l'industrie des relations publiques, cela se passait dans un climat « *d'opposition farouche aux produits génétiquement modifiés du géants des semences* ».

Edward Barney, le père des relations publiques, n'a probablement jamais rêvé de l'ère de Twitter et de Facebook, mais il ne serait certainement pas surpris de voir que les tweets et les page de pub sur Facebook provenant de l'industrie agro-alimentaire, sont déguisés sous forme d'informations. Berney savait l'importance d'innover constamment les techniques de relations publiques. Si l'opinion publique « *se lasse des vieilles méthodes utilisées pour la convaincre* » écrivait-il dans son livre paru en 1928 et intitulé « *Propaganda* », alors il nous faut « *la séduire plus intelligemment* ». Ou, comme nous le voyons avec Monsanto et les autres acteurs de l'industrie alimentaire, si ce n'est pas plus intelligemment, au moins plus sournoisement. Sur le podium des meilleurs méthodes : les fils d'actualité de Twitter et les Mamans blogueuses.

*Anna Lappé a écrit les livres suivant « Diet for a hot Planet, « The Climate Crisis and What We Can Do About It ». Elle est co-fondatrice du Small Planet Institute et du Real Food Media Poject.*



---

<sup>1</sup> <http://www.nytimes.com/2013/07/28/science/strong-support-for-labeling-modified-foods.html? r=1&>