

Communiquer pour inciter à la consommation des huitres Postures et messages adopter

2 avril 2020

La période actuelle entraîne de la part des consommateurs des **comportements irrationnels**. Certains ont peur d'être contaminés en sortant de chez eux, peur de se faire verbaliser en s'éloignant de leur domicile, d'autres pensent que confinement = consommation exclusive de pâtes et de riz... et se sont persuadés que leurs commerçants habituels sont fermés, comme le sont certains marchés. Tout cela est évidemment absurde, **mais c'est une réalité qui réduit très fortement la capacité d'écoute des consommateurs**.

La deuxième réalité à prendre en compte, est que comme pour les ostréiculteurs, **la situation est très problématique pour la plupart des gens**. Chacun a ses propres difficultés. Dans ce contexte toute communication sur le registre « aidez les ostréiculteurs, consommez des huitres », **donc basée sur la pitié, n'a aucune chance d'être entendue**. « Il est difficile d'avoir pitié de l'autre si l'on considère être soi-même pitoyable »

Pire, certains opposés à votre activité, pourraient **profiter d'une communication « orientée pitié » pour appeler à la disparition de la conchyliculture**. C'est exactement ce qui arrive à Intermarché dont la communication appelle les consommateurs à être solidaires des pêcheurs / mareyeurs / poissonniers. Non seulement cela ne fait pas remonter la consommation de poisson, mais en plus les associations opposées à la pêche ont habilement détourné la communication de l'enseigne pour expliquer que la période est idéale pour arrêter de dépeupler les mers...

Enfin il y a le récent épisode du norovirus. **Croire qu'en rappelant que vous avez en plus été victime de cette première crise, vous allez attendrir les consommateurs n'a aucun sens**. Tout ce que vous risquez de gagner dans cette période où le bon sens est mis à mal, c'est que dans l'esprit du consommateur vos produits sont la cause de contaminations par des virus dangereux. **Ce sujet du norovirus est donc un écueil, un sujet à éviter à tout prix**.

En conséquence, pour espérer être audible aujourd'hui **la communication doit s'appuyer uniquement sur des messages positifs**, tournés vers l'avenir, qui proposent des bénéfices et du plaisir aux gens. Des messages qui prouvent aussi que la profession agit, innove, se prend en main malgré les difficultés et fait le maximum pour apporter des solutions aux consommateurs confinés. L'être humain est naturellement plus enclin à aider ceux qui s'aident eux-mêmes, que ceux qui se plaignent sans cesse.

Quelques messages à privilégier (Chacun devant les adapter avec ses propres mots) :

- Les huitres sont des produits traditionnellement festifs, mais comme elles ont le pouvoir (magique) de procurer du plaisir, elles peuvent se consommer toute l'année.
- Dans cette période difficile, il n'y a rien de mieux que les huitres pour retrouver la pêche, le moral.
- En ce moment les huitres sont excellentes au goût et très accessibles.
- Manger des huitres c'est manger sain, c'est un bon produit pour rester en forme et garder la ligne.
- Puisqu'il est difficile pour chacun de se déplacer, les ostréiculteurs sont prêts à vous livrer à domicile d'excellentes huitres, déjà ouvertes si vous le souhaitez.
- Au moment où nous avons plus de temps pour cuisiner, profitons-en pour tester les nombreuses recettes de cuisine à base d'huitres. Demandez des recettes aux ostréiculteurs.
- Les huitres peuvent se consommer fraîches, chaudes (ouvertes au four ou au barbecue) ou cuisinées. Demandez conseil aux ostréiculteurs.
- Les huitres sont des produits frais qui se conservent facilement au réfrigérateur, vous pouvez en manger un peu tous les jours comme nous le faisons nous les ostréiculteurs pour garder la forme.

QUELQUES RAPIDES CONSEILS POUR BIEN TRAVAILLER AVEC LES JOURNALISTES

- √ Parlez simple. N'utilisez pas de jargon de votre métier. Expliquez les éventuels termes techniques (s'il n'est pas possible de les éviter). Faites comme si vous vous adressez à un enfant de 14-15 ans pour lui expliquer les choses (le journaliste et ses lecteurs/auditeurs/spectateurs ne sont pas des spécialistes de votre métier).
- √ Faites des réponses courtes aux questions que l'on vous pose et revenez en permanence à vos messages clés.
- √ Répétez vos messages clés. Ils commenceront à être audibles par les consommateurs quand vous en aurez assez de les rabâcher, pas avant.
- √ Vous n'êtes pas là pour faire plaisir au journaliste, ni pour répondre aux questions qu'il pose mais uniquement pour délivrer vos messages clés. Utilisez la question pour rebondir dessus (donner un début de réponse) et délivrer votre message. Répétez-le.
- √ Non le journaliste n'est pas « nul », s'il déforme vos propos c'est le plus souvent qu'il ne les a pas compris. A vous de faire l'effort d'être compréhensible. On ne communique que ce qui est compris par le destinataire, le reste est du bavardage inutile.
- √ Ne cédez pas aux tentatives de polémique que vont parfois chercher les journalistes (exemple « alors après le norovirus... »). Ne reprenez pas les termes polémiques de la question du journaliste, car ce faisant, vous en renforcez la portée. Expliquez que « là n'est pas le sujet » et délivrez vos messages. (Exemple : « aujourd'hui ce qu'il faut savoir c'est que la qualité des huitres est parfaite et qu'en consommer est un très bon moyen de garder la forme etc. »).