

Rassurer les consommateurs : une autre stratégie d'influence

15 février 2024

Confrontés aux critiques de l'alimentation industrielle, les acteurs du secteur agro-alimentaire cherchent parfois à peser sur le débat public, en intervenant auprès des dirigeants politiques et des scientifiques (voir [un précédent billet](#)). Un article des sociologues T. Depecker, M.-O. Déplaud (Inrae) et N. Larchet (université Le Havre), s'intéresse à une facette moins connue de ces stratégies d'influence, celle des *think tanks* qui s'efforcent plutôt de « rassurer » et d'apaiser. Ils enrôlent discrètement, dans le cadre de groupes de travail, des « acteurs intermédiaires » (journalistes, enseignants, diététiciens, etc.), supposés relayer certains messages vers le grand public.

Les auteurs retracent ainsi les activités d'une organisation créée en 1974, la Fédération française pour la nutrition. D'une expertise dure, tournée vers « la diffusion d'informations scientifiques présentées comme consensuelles », ses registres d'action ont évolué, au milieu des années 1990, en recourant à « de nouvelles formes d'expertise issues des sciences humaines et sociales ».

Source : [Revue française de sociologie](#)