

REPÈRES THÉORIQUES POUR L'ANIMATION



Idée originale : Humundi

Concept :

Média Animation : Brieuc Guffens

Humundi : Géraldine Higél

Ateliers Paysans-Artisans :

Alain Bombaert, Benoît Dave, Émilie Pécheur,
Nicolas Uyttenhoef

Rédaction des contenus :

Yves Collard, Brieuc Guffens, Géraldine Higél,
Émilie Pécheur

Illustrations : Camille Gueudré

Mise en page : Elise Dezut, Jody Depp

Éditeur responsable :

Daniel Bonvoisin
Média Animation
62 rue de la Fusée
1130 Bruxelles

méd:a
ANIMATION

humundi

Ateliers
Paysans Artisans



FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES

LA PUB ALIMENTAIRE EN REGARD DES DYNAMIQUES NORD - SUD

Humundi

FAÇONNER UNE PERCEPTION ERRONÉE DES MODES DE PRODUCTION

Faire de la publicité coûte cher, quel que soit le support (télévision, radio, affiches, print, réseaux sociaux...), à la fois pour la produire et pour la diffuser. En dehors des publicités locales, difficile de faire de la publicité pour des petites marques, des petites exploitations, des produits de niche. **Seules les grandes marques sont «visibles» et elles s'imposent dans l'imaginaire des publics** grâce à des investissements massifs dans la publicité. À titre d'exemple, ces dix dernières années, Coca-Cola a consacré en moyenne 4 milliards de dollars par an pour sa publicité à travers le monde¹. Pour ces marques, faire de la publicité est essentiel pour se faire connaître, entretenir et étendre leur notoriété, accroître constamment leur clientèle pour garantir l'écoulement d'une production considérable et, *in fine*, accroître leurs profits.

Selon cette logique, les marques qui font de la publicité sont principalement celles inscrites dans **un processus industriel de production de notre alimentation** et rassemblées dans quelques multinationales (Nestlé, Kraft, Pepsico, Unilever, Coca-Cola...). On ne verra jamais de publicités pour la tomate produite par le·la paysan·ne du village d'à côté à la télévision, le soir, à 20 h. Ni même à 13 h ou à 6 h, ni même à la radio ou sur Internet. Les entreprises qui sont visibles par le plus grand nombre vont donc diffuser et entretenir l'image d'un mode de production industriel de l'alimentation efficace, sain, sûr, à la pointe de la recherche et de la technologie. Ce système, à force de répétition, devient alors **à la fois désirable et unique dans l'esprit des cibles**, les messages adressés au public laissant transparaître l'idée qu'il n'y aurait pas d'alternatives à ce mode de production et de consommation de la nourriture.

Pourtant, il en existe : l'agroécologie, la production bio, les circuits courts, le flexitarisme², les achats groupés, les systèmes participatifs de garantie³ et bien d'autres dispositifs et pratiques rendent aujourd'hui viables et efficaces des systèmes alimentaires alternatifs et durables.

1. <https://www.statista.com/statistics/286526/coca-cola-advertising-spending-worldwide/>

2. **Le flexitarisme** (mot combinant *flexible* et *végétarisme*), ou **semi-végétarisme**, est une pratique alimentaire dont la base quotidienne est végétarienne mais qui autorise une consommation occasionnelle de chair animale. On qualifie ainsi de **flexitarien** une personne qui a fortement réduit sa consommation de viande sans pour autant être devenu végétarien. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Flexitarisme>

3. Les **«Systèmes Participatifs de Garantie»** (SPG) sont des systèmes de certification participative qui visent à garantir aux acheteurs ou usagers le respect de pratiques de production durables reconnues à travers un signe de qualité ou label.

INVISIBLES PAYSANS ET PAYSANNES

Dans la publicité alimentaire, les agriculteur·rices qui sont pourtant à l'origine de tous les produits vantés ne sont quasiment jamais représenté·es. **Cette stratégie d'invisibilisation vise à entretenir la distance**, née avec l'industrialisation des années 60, **entre mangeur·euses et producteur·rices**. L'objectif? Favoriser la consommation de produits (ultra-)transformés que l'on trouve en supermarché et intégrer ainsi **plusieurs intermédiaires au sein de la chaîne qui capteront une partie de la valeur ajoutée** du produit jusqu'ici versée entièrement aux agriculteur·rices. Ainsi, aujourd'hui par exemple, pour chaque pot de yaourt qui se vend, l'éleveur ou l'éleveuse touche seulement 7%⁴. Le reste est utilisé pour le stockage, la transformation, le transport, le packaging, le marketing, la distribution. La même tendance se dessine d'ailleurs dans certains pays des Suds et par exemple en Afrique de l'Ouest, notamment au Sénégal, où le nombre d'ouverture de centres commerciaux a augmenté de 19% entre 2014 et 2015⁵. S'il s'agit de répondre à la demande d'une population urbaine grandissante, les prix de vente de la grande distribution font une concurrence déloyale aux producteurs·rices locaux·ales qui ne peuvent aligner leurs prix. Les agriculteur·rices, notamment celles et ceux exploitant une petite surface sont ainsi les grands perdants du système agro-alimentaire industriel.

À noter que pour les mêmes raisons, on ne voit également que rarement le produit brut (une tomate, une aubergine...), c'est quasiment exclusivement, là aussi, le produit transformé.

Exceptionnellement, les agriculteurs·rices sont mis en avant dans la publicité, notamment dans les folders des supermarchés. Mais ils ou elles sont alors rigoureusement sélectionnés·es : ce sont généralement des exploitant·es d'une certaine taille et avec un revenu confortable, loin de la réalité de l'écrasante majorité des agriculteur·rices : **94% des agriculteur·rices à travers le monde⁶ travaillent sur des exploitations de moins de 5 hectares et n'ont pas ou peu de machines agricoles**. Ce sont elles et eux qui, en produisant 80% de la nourriture consommée dans le monde⁷, nous nourrissent, bien plus que les chefs d'entreprise ou « exploitant·es » agricoles que les publicités dépeignent.

Et si, de manière encore plus exceptionnelle, les producteurs·rices d'un pays du Sud sont représenté·es, c'est pour mettre en avant le caractère exotique d'une denrée qu'on ne produit pas en Belgique ou en Europe, comme la banane ou le café. **On ne verra jamais les producteur·rices de myrtilles du Pérou ou de haricots d'Afrique du Sud** alors même que 25% des fruits vendus dans les supermarchés français sont importés de l'extérieur de l'Union européenne⁸. Mais visibiliser ces paysan·nes mettrait à mal l'ambition des chaînes de supermarché : valoriser l'accès qu'elles offrent à des produits « locaux ». Puisqu'on produit des myrtilles et des haricots en Europe, en faire la promotion, ce serait mettre en évidence les absurdités de ce modèle économique basé

4. *Je mange donc je suis*, CNCD, 2020 <https://www.youtube.com/watch?v=PjzROMXTNkg>

5. *Faut-il craindre ou se réjouir de la vague de supermarchés en Afrique de l'Ouest?*, Inter-Réseaux, <https://www.inter-reseaux.org/publication/synthese-n32-faut-il-craindre-ou-se-rejouir-de-la-vague-des-supermarches-en-afrique-de-louest/>

6. <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/agriculture-familiale>

7. Chiffres ONU/FAO <https://news.un.org/fr/story/2019/05/1044481>

8. Julien Da Sois, *Viande, fruits, céréales... Quelle est la part de produits agricoles importés dans nos assiettes?*, Paris, Le Figaro, 31/01/2024. <https://www.lefigaro.fr/conso/viande-fruits-cereales-quelle-est-la-part-de-produits-agricoles-importes-dans-nos-assiettes-20240131>

sur l'importation de produits moins chers, favorisée par des traités commerciaux comme celui avec les pays du Mercosur, avec les États-Unis (le TTIP) ou avec le Canada (le CETA)⁹.

CE QUE LA PUB NE MONTRE PAS: LES COÛTS CACHÉS DU SYSTÈME ALIMENTAIRE INDUSTRIEL¹⁰

Mais au-delà des paysans et des paysannes, la publicité alimentaire masque bien d'autres choses et passer de l'autre côté du miroir nous emmène vers une réalité bien différente de celle représentée dans la publicité.

Car bien que le système alimentaire industriel actuel soit présenté comme le (seul) moyen de proposer une alimentation diversifiée à prix accessibles pour le plus grand nombre, il n'y parvient pas sans engendrer **des coûts qui ne se reflètent pas dans les prix payés à la caisse mais que nous payons tous·tes par ailleurs** en tant qu'individu et que citoyen·nes. Ces coûts cachés, ce sont les impacts négatifs de ce modèle de production dirigé par la quête du profit maximal et la poursuite de gains à court terme.

Si les prix devaient réellement prendre en compte l'impact environnemental, économique, social ou sanitaire du modèle de production agro-industriel, **ils tripleraient pour de nombreux aliments**. Selon un groupe d'experts mandaté par les Nations unies, la consommation alimentaire globale actuelle est estimée à 9 000 milliards de dollars, mais **ses externalités négatives coûtent à la société plus du double: 18 900 milliards de dollars** dont 7 000 milliards de coûts environnementaux, 11 000 milliards de coûts pour la vie humaine¹¹ et 1 000 milliards pour les coûts des soins de santé¹².

Le coût politique:

- **La domination des multinationales:** afin de garantir de hauts rendements et des profits importants, le modèle industriel du système alimentaire s'appuie sur une concentration des outils et des chaînes de production. Ainsi, par exemple, en 2020, 4 grandes multinationales (Syngenta, Bayer, Corteva et BASF) se partageait 62 % du marché mondial des semences, engrais et pesticides pour un chiffre d'affaires sur les engrais de 200 milliards de dollars¹³. Cette concentration du pouvoir entre quelques mains a un impact à la fois sur la capacité des petites structures ou des structures alternatives à exister, des agriculteur·rices à avoir un

9. Le Mercosur ou «marché commun du Sud» est une zone de libre-échange qui regroupe l'Argentine, le Brésil, le Paraguay et l'Uruguay. TTIP veut dire «Transatlantic Trade and Investment Partnership» et CETA veut dire «Comprehensive Economic and Trade Agreement».

10. Pour en savoir plus, voir *Le vrai prix de notre alimentation*, Humundi, 2023, <https://www.levraiprixdelalimentation.be/dossier-presse-campagne-alimentation.pdf>

11. Ces coûts incluent notamment la réduction de l'espérance de vie et les décès précoces.

12. Étude UNFSS 2021. L'analyse est partielle: elle ne prend pas en compte les externalités économiques, les externalités sociales, la dégradation des sols, l'épuisement des ressources, certains types de pollution, la sous nutrition, la résistance antibiotique, les zoonoses, etc. L'addition est donc en réalité bien plus salée.

13. *Le pouvoir des entreprises: quand les responsables y trouvent leur compte*, Fondation Henrich Böll, <https://fr.boell.org/fr/2025/01/08/le-pouvoir-des-entreprises-quand-les-responsables-y-trouvent-leur-compte>

poids suffisant dans les négociations des prix et des États à résister aux pressions exercées. Le rapport de force est totalement inégal et il entretient sa propre domination, notamment grâce à des campagnes de lobbying.

- **La perpétuation des rapports de domination Nord-Sud:** l'industrialisation et la mondialisation n'ont été possibles que grâce à la domination des États du Nord sur les États des Suds dont les ressources continuent d'être pillées. Encore aujourd'hui, les inégalités en termes de richesse et de développement entre pays ou groupes de pays se reflètent dans les échanges voire les traités commerciaux. Ainsi, par exemple, la Côte d'Ivoire qui produit 45 % du cacao mondial (1^{er} producteur) n'en consomme que 4 %¹⁴. Et cette filière de production, par ailleurs source de déforestation, se fait au détriment des cultures vivrières ou d'autres filières bénéfiques à la population ivoirienne.
- **L'uniformisation des goûts et des savoirs:** pour garantir des ventes les plus importantes possibles à moindre coût, le système alimentaire industriel mise sur une uniformisation des goûts et une standardisation des pratiques. Ainsi par exemple, au Sénégal, le blé et la baguette blanche ont progressivement remplacé les petits-déjeuners et les céréales locales¹⁵. Cette disparition de la diversité alimentaire et culturelle entraîne avec elle la disparition des savoirs ancestraux alors même que le monde en aura besoin pour s'adapter au changement climatique.

Le coût économique:

- **Des revenus insuffisants:** le système agro-industriel vante les mérites d'une alimentation peu chère mais ne dit pas que c'est au détriment des agriculteur·rices qui supportent seuls ces bas prix. Ainsi, par exemple, au 2^e trimestre 2023, les producteur·rices laitiers belges vendaient leur kilo de lait 8,4 cents en dessous du coût de production. Bien que sujet à des fluctuations, c'est une tendance récurrente dans la filière¹⁶. Au niveau international, les exportations de lait européens, organisées pour tenter de maintenir leurs revenus, arrivent sur certains marchés, par exemple burkinabè, avec des prix 30 % moins cher que le lait local¹⁷. Les producteur·rices de lait au Burkina sont incapables de s'aligner et, ainsi, de vivre dignement de leur travail.
- **L'accaparement des terres et des ressources**¹⁸: fortes de leur situation d'oligopole et de leur poids financier, les grandes multinationales de l'agroalimentaire, toujours dans une logique de profit, s'accaparent régulièrement des ressources, notamment les terres et l'eau, celles-ci étant majoritairement disponibles dans les pays des Suds. Le rapport de forces étant souvent inégal, les États ne sont souvent pas à même de se défendre, ce qui pousse ainsi dans la misère et la faim les paysan·nes exploitant de petite surface. Ainsi, par exemple,

14. <https://fr.statista.com/statistiques/565101/production-mondiale-feves-cacao-volume-par-pays/>

15. *Sénégal, l'autre pays de la baguette*, France 24, 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=sJmloCOJf7c>

16. *La rentabilité du lait à nouveau en berne*, Le Sillon Belge, novembre 2023, <https://www.sillonbelge.be/11824/article/2023-11-07/la-rentabilite-du-lait-nouveau-en-berne>

17. *Surproduction de lait: ici et ailleurs, les éleveurs boivent la tasse*, 2019 <https://www.nexportonspasnosproblemes.org/>

18. L'accaparement des terres peut être défini comme l'achat, la location ou la concession de terres à des fins commerciales (principalement agricoles) auprès de pays en développement par des entreprises transnationales ou des organisations gouvernementales étrangères.

depuis 2000, en RDC, plus de 9 millions d'ha de terres, soit 4% de la superficie du pays ont été acquis par des investisseurs étrangers, principalement pour l'exploitation du bois, l'extraction minière et la production d'huile de palme¹⁹.

- **L'endettement:** le système agroalimentaire industriel pousse au rendement incitant les agriculteur·rices à s'équiper en outils, en machines et autres intrants chimiques. Entre l'augmentation générale des prix et notamment ceux du pétrole et des machines toujours plus technologiques et plus chères, l'endettement des agriculteur·rices est une tendance croissante et si pesante que la Belgique perd chaque année 700 fermes et que la France enregistre un suicide d'agriculteur·rice chaque jour.

Le coût sanitaire et social:

- **La persistance de la faim dans le monde:** le modèle industriel du système alimentaire mis en place progressivement après la deuxième guerre mondiale n'a pas réussi à atteindre l'objectif affiché de nourrir le monde. Aujourd'hui, ce sont 735 millions de personnes qui souffrent de la faim²⁰ et les trois quart d'entre elles et eux sont les agriculteur·rices, les pêcheur·euses et leur famille. La question de la faim dans le monde est une question d'accès à la nourriture et non de quantité insuffisante car la Terre produit aujourd'hui assez de denrées pour nourrir 12 milliards de personnes.
- **L'augmentation de la malnutrition et de l'obésité:** en vantant la consommation de produits (ultra-)transformés, saturés en sucre, en sel, en gras et en additifs en tous genres, le système alimentaire industriel est l'un des facteurs d'explosion de l'obésité et de la malnutrition dans le monde. Depuis 1990, à l'échelle mondiale, l'obésité chez les adultes a ainsi été multipliée par 2 et celle chez les adolescent·es par 4. Au total, ce sont 890 millions de personnes à travers le monde qui sont concernées, soit une personne sur 8. L'obésité et la malnutrition étant à l'origine de nombreuses maladies comme le diabète, des cancers, des maladies cardio-vasculaires ou même psychiques, les coûts du surpoids et de l'obésité à l'échelle mondiale devrait atteindre 3 000 milliards de dollars par an d'ici à 2030²¹.
- **L'explosion du nombre de malades et de maladies:** en plus de la malnutrition, le recours aux pesticides, la pollution de l'air, de l'eau et de la terre ou encore la réduction des frontières entre hommes et animaux favorisent le développement de maladies notamment cardio-vasculaires, de cancers, de diabète, d'infections type COVID. Les coûts cachés en termes de soins de santé liés au système agro-industriel sont estimés à 1 000 milliards de dollars²².
- **La dégradation des conditions de travail et le travail des enfants:** en dépit de certaines réglementations normalement protectrices, la concentration des fermes, l'accaparement des terres, la situation économique globale, la recherche du profit contribuent à précariser des agriculteur·rices devenu·es ouvrier·ères agricoles et dont la durée du travail, les congés, la

19. Les pays les plus vulnérables à l'accaparement des terres, Statista, <https://fr.statista.com/infographie/19092/pays-les-plus-touchees-par-accaparement-des-terres-superficie-cedee-investisseurs-etranagers/>

20. L'état de la sécurité alimentaire et de la nutrition dans le monde, rapport RAO 2024, <https://www.fao.org/newsroom/detail/hunger-numbers-stubbornly-high-for-three-consecutive-years-as-global-crises-deepen--un-report/fr>

21. Chiffres de l'Organisation mondiale de la santé: <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

22. Étude du Comité scientifique du Sommet mondial des Nations unies sur les systèmes alimentaires (UNFSS), 2021.

protection sociale voire sanitaire ne sont pas toujours garantie. En 2020, au Ghana et en Côte d'Ivoire, 1,5 million d'enfants travaillaient encore dans des conditions dangereuses sur les plantations de cacao²³.

Le coût environnemental:

- **Le changement climatique:** plus d'un tiers des émissions de gaz à effet de serre d'origine humaine est imputable au système alimentaire²⁴. En cause, les émissions de méthane des élevages bovins, le recours aux engrais chimiques et la déforestation. Ainsi, par exemple, la production d'un kilo de viande bovine émet 70,6 kg de gaz à effet de serre. À noter que le transport des denrées ne représente qu'une petite part de ces émissions de gaz à effet de serre.
- **La disparition de la biodiversité:** pour atteindre un maximum de rendements, le système agro-industriel encourage la déforestation, la destruction des haies, le recours aux pesticides, l'assèchement des zones humides, la réduction des variétés de semences etc. Autant de pratiques qui portent atteinte aux habitats des insectes, des oiseaux, des mammifères et contribuent à leur disparition. Ainsi, par exemple, en 2020, près de 500 000 ha de forêt primaire ont disparu en République démocratique du Congo (RDC)²⁵.
- **L'érosion et l'épuisement des sols:** que ce soit le changement climatique ou le recours intensif aux pesticides et autres engrais chimiques, ces conséquences d'un mode de production industriel ont un impact sur la qualité des sols. Ainsi, 34 % des terres agricoles sont aujourd'hui considérées comme dégradées alors que plus de 95 % de notre alimentation est issue de la terre et que les possibilités d'extension de la surface productive sont limitées²⁶.

LES ALTERNATIVES EXISTENT

Derrière ce tableau assez sombre et, au-delà du filtre de la publicité, **une alternative existe, est efficace et mérite d'être généralisée, c'est l'agroécologie**. Si on l'associe souvent immédiatement à la production biologique, elle ne se limite pas à un système de production respectueux de l'environnement: **elle est un ensemble de théories et de pratiques qui considèrent l'agriculture comme un système et qui associe ainsi, dans son approche, une dimension purement technique à une dimension environnementale mais également sociale, économique et politique**.

23. Travail des enfants sur les plantations de cacao, deux décennies perdues, PublicEye, 2020 <https://www.publiceye.ch/fr/thematiques/negoce-agricole/travail-des-enfants-sur-les-plantations-de-cacao-deux-decennies-de-perdues>

24. Alimentation et changement climatique: une alimentation plus saine pour une planète en meilleure santé, Nations unies, <https://www.un.org/fr/climatechange/science/climate-issues/food>

25. Le bassin du Congo, entre préservation et exploitation, Le Monde, https://www.lemonde.fr/planete/visuel/2021/10/29/le-bassin-du-congo-deuxieme-puits-de-carbone-du-monde-entre-preservation-et-exploitation_6100375_3244.html

26. L'état des ressources en terres et en eau pour l'alimentation et l'agriculture dans le monde, des systèmes au bord de la rupture, rapport de la FAO, 2021, <https://doi.org/10.4060/cb7654fr>

Elle s'inscrit sur le long terme, s'adapte à l'environnement dans lequel elle est pratiquée en s'appuyant sur les savoirs locaux et ancestraux (on parle d'ailleurs de systèmes alimentaires durables, au pluriel) et s'appuie sur l'ensemble des acteurs et actrices d'un territoire jugé le plus pertinent et efficace. Par ailleurs, **contrairement à ce que la publicité voudrait taire ou faire croire, elle est également efficace.** De nombreuses études montrent déjà qu'à la bonne échelle, avec les bonnes pratiques et en acceptant le temps du changement, les rendements dépassent ceux de l'agriculture industrielle. Ainsi, une Europe agroécologique en 2050 serait capable de nourrir la population²⁷.

La généralisation de l'agroécologie doit faire l'objet d'une volonté politique pour que cette pratique devienne préférable à un mode de production industriel. Du côté des consommateur·rices, il existe plusieurs manières de faire évoluer les comportements pour entretenir la dynamique de changement : ainsi, par exemple, réduire sa consommation de viande, intégrer un Conseil de politique alimentaire, commander dans des réseaux d'achats groupés, devenir coopérateur de Terre-en-vue ou encore privilégier les circuits-courts.

27. *Une Europe agroécologique en 2050 : une agriculture multifonctionnelle pour une alimentation saine*, IDDRI, 09/2018, <https://www.iddri.org/fr/publications-et-evenements/etude/une-europe-agroecologique-en-2050-une-agriculture>

QUAND LA PUB ALIMENTAIRE S'APPROPRIE LA NOTION DE «CIRCUIT COURT»

Les Ateliers Paysans- Artisans

L'agro-industrie, la grande distribution et même les acteurs publics en charge de la promotion de l'agriculture wallonne communiquent fortement sur le thème du circuit court. En axant cette communication sur l'origine belge, wallonne ou locale de leurs produits («produit belge», «de nos producteurs locaux», «nos fermes», «C'est Wallon, c'est Bon»...), ces **entreprises et institutions réduisent et édulcorent le message porté par les acteurs réels du circuit court, et dénaturent leurs arguments**. Plus encore découlent de certains messages promotionnels des **relents nationalistes valorisant le protectionnisme économique et le repli sur soi**, une défense de «nos» producteurs de nourriture, pour éviter l'enrichissement des «autres».

En outre, la communication porte généralement sur une très petite partie de l'activité de ces industries et institutions et sert de paravent aux autres pans de leurs activités qui restent très conventionnels et industriels.

Le Burger Belge de Quick n'est ainsi qu'un produit de la gamme destiné à séduire la clientèle locale, alors qu'une large majorité des autres produits sont issus des dynamiques d'importation les plus avantageuses. Même mécanisme pour la grande distribution (les producteurs locaux de Carrefour ou Lidl qui occultent l'origine des autres produits). Par ailleurs, **la valorisation du «circuit court» tel que prôné par les pouvoirs publics ne dit en général rien de la qualité des produits issus de cette agriculture «locale»**.

POUR LES ATELIERS PAYSANS-ARTISANS, LE CIRCUIT COURT SE DÉFINIT AUTOUR DE TROIS AXES

La (re)connaissance réciproque et la dynamique coopérative entre personne qui achète et personne qui produit

Le circuit court défend l'idée que les personnes qui achètent et celles qui produisent de la nourriture se connaissent, se respectent, partagent des valeurs et agissent ensemble pour **changer de paradigme agricole et alimentaire**. Le consommateur ou la consommatrice se rapproche des producteurs et productrices pour mieux comprendre les modalités et conditions de production agricole et de transformation d'aliments. Ils et elles sont attentifs à payer un prix juste.

Le producteur ou la productrice est transparent·e sur ses modalités de production et les rend accessibles aux consommateur·rices. Il ou elle est également attentif·ve au prix juste. Cette proximité entre producteur·rices et consommateur·rices n'est pas forcément une question de distance, mais plutôt de transparence de l'information, de confiance, de relations entre partenaires permises par des visites de fermes ou d'ateliers, de marchés, par la participation à des dynamiques coopératives associant chaque maillon de la chaîne.

La production artisanale

Le circuit court défend une **production artisanale où les producteur·rices gardent une autonomie dans leurs choix techniques et leurs stratégies financières**. Et où ils et elles peuvent développer leur projet, leur savoir-faire et leur créativité sans être pris en étau par les acteurs dominants du système agro-alimentaire : fournisseurs d'intrants et d'équipements, agro-industrie, grande distribution : des acteurs dont la préoccupation première est la rémunération des actionnaires. Le circuit court s'oppose ainsi à un modèle privilégiant la spécialisation des cultures et des élevages et le positionnement sur le marché mondial.

L'agro-écologie

En défendant leur autonomie, l'action collective et un système agricole comme bien commun, les acteur·rices du circuit court s'inscrivent dans une démarche agro-écologique. Dans leur volonté de préserver la durabilité des systèmes et procédés de production, ils et elles misent sur la diversité des productions, des variétés et des races animales, ainsi que les complémentarités entre élevage et culture. Leurs pratiques s'inscrivent dans la dynamique d'un territoire, veillant à intégrer des approches soutenant la biodiversité locale.

LA PUBLICITÉ ALIMENTAIRE: MIROIR ET MOTEUR DE NOS COMPORTEMENTS

Média Animation

Rarement neutre, la publicité suscite des débats passionnés. Pour certain-es, elle est une nuisance qu'il convient d'éradiquer de l'espace public, une force insidieuse de manipulation; pour d'autres, elle s'apparente à une forme d'art, capable de sublimer l'acte commercial en y insufflant une dimension culturelle ou émotionnelle.

La publicité alimentaire séduit avant tout par sa capacité à **dialoguer avec nos valeurs et nos désirs**. En mettant en avant des produits associés à la santé, à la convivialité, à la nostalgie ou à la responsabilité, elle touche nos aspirations les plus profondes. À l'inverse, lorsque les produits promus entrent en contradiction avec nos valeurs – qu'il s'agisse de malbouffe, d'aliments ultra-transformés ou, pour certains publics, de produits d'origine animale – elle devient un objet de défiance.

LA PUB: VENDRE PLUS QU'UN PRODUIT

La publicité alimentaire veut convaincre que ce que propose une marque ou un produit dépasse de loin le contenu de son emballage. Elle **suggère des consommations symboliques**: virilité, féminité, richesse, amour, sensualité, réussite, santé, aventure, fête. Paradoxalement, la publicité associe souvent la consommation responsable, éthique ou environnementale à l'acte d'achat, transformant la conscience sociale en un argument marketing.

Pour atteindre ses objectifs, la publicité varie sans cesse les formes, les supports et stratégies, en inventant parfois de nouveaux canaux. Elle influe sur nos décisions d'achats, infléchit nos comportements et génère de puissants effets normatifs. Plus qu'un simple outil commercial, elle **contribue à forger notre vision du monde**.

En 2022, les dépenses mondiales en publicité alimentaire ont atteint 600 milliards d'euros, représentant près de 30 % des investissements publicitaires globaux. Voici quelques exemples de la manière dont la publicité alimentaire oriente nos comportements, en les associant à des valeurs sociales appréciées.

- **La convivialité**: Les publicités pour des marques comme Coca-Cola, Pepsi, Nutella, ou certaines marques d'alcools, mettent en scène des moments de partage et de convivialité, souvent en famille ou entre ami-es. Ces scènes joyeuses et chaleureuses font de ces produits bien plus que des objets de consommation: ils deviennent des symboles de lien social. La célèbre campagne de Coca-Cola avec les prénoms sur les bouteilles, qui a touché plus de 150

millions de consommateur·rices de 130 pays illustre parfaitement cette démarche, renforçant l'idée que cette boisson est un vecteur de rapprochement entre les gens.

- **La santé, la vitalité:** Les publicités pour des yaourts ou des jus de fruits nous présentent souvent des personnes épanouies, en plein élan vital, débutant leur journée dans une ambiance lumineuse, fraîche, matinale. Les scénarios mobilisent des consommateur·rices souriant·es et en pleine forme. Ces représentations suggèrent que la santé et l'énergie sont indissociables de la consommation de produits dits « naturels », bien que souvent industriels.
- **La responsabilité sociale:** Les marques bio ou les marques classiques qui intègrent des gammes bio tentent d'attirer la clientèle en valorisant leur engagement « équitable », « national », « local » ou favorisant les « circuits courts ». Ces publicités dépeignent une clientèle heureuse de « protéger la planète et ses populations » en optant pour des produits présentés comme « pas plus chers ». Cela façonne une norme (ou un leurre ?) autour de la consommation responsable. La consommation devient ainsi perçue comme une « bonne action » en faveur du terroir et, de manière plus générale, de la planète – une vision parfois réductrice de la consommation responsable.
- **La vitesse et le dynamisme:** Les pubs pour les aliments « prêts à consommer » (barres énergétiques, repas surgelés ou livrés à domicile) normalisent un mode de vie rapide, en montrant qu'ils répondent aux besoins des personnes actives, constamment en déplacement, disposant de peu de temps pour cuisiner. Le marketing valorise ainsi un mode de vie effréné où le temps consacré à la préparation des repas est vu comme un luxe.
- **La minceur et le contrôle du corps:** Les campagnes pour les produits allégés, qu'il s'agisse de produits zéro calorie, d'eaux minérales, d'aliments allégés en matière grasse, mettent en scène des personnes à la silhouette mince et athlétique. L'implication claire : ces produits permettent de maintenir une apparence « idéale » sans effort, contribuant à renforcer la pression sociale autour de l'image corporelle et de la minceur comme standard de beauté, parfois au détriment de la santé. Cette pression alimente un marché en hausse (le marché des produits sans sucre devrait croître de 8 % par an les prochaines années²⁸).
- **La nature:** Les publicités pour produits ancrés dans des terroirs spécifiques mettent en avant des paysages bucoliques, souvent des campagnes pittoresques, prairies, forêts ou montagnes, ou même des fermes. En situant l'origine du produit dans un décor naturel ou authentique, ces marques cherchent à éloigner la dimension industrielle de l'aliment.

Ces récits publicitaires créent des normes sociales puissantes, définissent ce que signifie « bien consommer » et « bien manger » dans notre société contemporaine.

Pour parvenir à ses fins, la publicité adopte des tons multiples : parfois agressif, plutôt argumenté, souvent émouvant ou humoristique, ou encore artistique, voire informatif. Elle fait parfois semblant de ne pas être une publicité du tout. Souvent éphémère, elle s'imprime pourtant durablement dans la mémoire collective. Qui n'a pas en tête un slogan calibré, une musique entêtante, un emballage bigarré, une affiche qui détonne ? Qui ne s'est jamais « levé » pour Danette, « perdu » avec Mikado, ou « reparti » avec Mars ? Qui n'a jamais « éliminé » avec Vittel, « positif » avec Carrefour et « rugit de plaisir » avec Lion ?

28. Mordor Intelligence, *Analyse de la taille et de la part du marché des substituts du sucre – Tendances de croissance et prévisions (2024-2029)*. <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/sugar-substitute-market>

LES OBJECTIFS DE LA PUBLICITÉ: ENTRE INFORMATION ET PERSUASION

La publicité alimentaire peut avoir pour but de promouvoir **un produit** (un fromage, une bière ou un légume), **une marque** (Jupiler, Milka, Becel ou Lu), **une entreprise** (les multinationales Nestlé, Mondelez, Kraft, Pepsico, Unilever ou AB Inbev) ou **une enseigne de grande distribution** (chez nous: Carrefour, Delhaize, Aldi, Colruyt ou Lidl).

En mettant en avant une marque, elle encourage, souvent involontairement, la consommation d'une catégorie d'aliments dans son ensemble. Par exemple, une publicité vantant une eau minérale peut inciter à boire davantage d'eau en bouteille, indépendamment de sa marque ou de son origine.

L'objectif publicitaire varie selon la maturité du marché. Si le produit alimentaire est nouveau ou méconnu, l'annonce vise d'abord à le faire découvrir. Elle en explique alors les caractéristiques essentielles: origine, méthode de fabrication, composition ou même ses bienfaits potentiels. Certaines campagnes soulignent le rôle d'un produit dans un régime alimentaire, son usage dans une recette de cuisine ou ses bénéfices pour la société ou l'environnement.

À l'inverse, pour un produit déjà bien implanté, la stratégie change. Les publicitaires mettent davantage l'accent sur des valeurs immatérielles, comme l'idée de bonheur, de fête ou de partage. Une marque de chocolat, par exemple, associera son image à des moments chaleureux en famille. Parfois, ils se concentrent sur la clientèle elle-même, en montrant comment celle-ci s'identifie à l'aliment en y prenant du plaisir.

Certaines enseignes, notamment dans le secteur de la restauration rapide, adoptent une approche défensive. Plutôt que miser sur le plaisir ou le lien social, elles préfèrent rassurer le public quant à la qualité des ingrédients ou l'origine locale des produits. Cette stratégie veut **répondre aux inquiétudes de la clientèle, notamment sur le plan de la santé ou de l'empreinte environnementale**.

Traditionnellement, la notoriété d'une marque suit quatre étapes successives:

- **Découverte:** La marque est encore inconnue du grand public.
- **Reconnaissance:** Le public est capable d'identifier la marque parmi d'autres.
- **Mémoire spontanée:** Lorsqu'un type de produit est cité, la marque vient à l'esprit sans aide (par exemple citer Evian en parlant d'eau minérale).
- **Priorité mentale («Top of the Mind»):** La marque est la première à venir à l'esprit dans son domaine, à l'image de Coca-Cola pour les sodas.

LA PUBLICITÉ ALIMENTAIRE, MIROIR DÉFORMANT DE NOS CHOIX

Un coût caché pour la personne qui achète

La publicité n'est jamais gratuite : **son coût est intégré dans le prix des produits**. Plus un aliment est superflu (bonbons), transformé (céréales industrielles), de luxe (champagnes), ou doté d'une forte valeur symbolique (eaux minérales), plus les investissements publicitaires sont élevés. Les marques justifient ces dépenses en nous vendant **une version très idéalisée du produit**, bien éloignée de sa fabrication ou de ses effets sur notre santé.

Une réalité embellie pour mieux séduire

La publicité alimentaire construit des **mondes parfaits** : des vaches broutent dans des prairies sans orties, des aventuriers dévalent la montagne pour une canette sans se prendre les pieds dans les lacets de chaussures, les buveurs de bière ne sont jamais « gras du bide », les fans de chocolat sont immunisés contre les caries. **La publicité recycle et reflète en mieux les stéréotypes des milieux qu'elle vise**. Elle épouse parfois cyniquement les valeurs dominantes de la société.

Entre mensonge et manipulation

Si la publicité raconte des balivernes, elle ne peut pour autant être ouvertement mensongère. La loi rappelle que la pub ne peut pas mentir, *« comporter des affirmations, indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur l'identité, la nature, la composition, la durée, la disponibilité, la date de prestation ou les caractéristiques d'un produit²⁹ »*. Le beurre doit être du beurre, la bière d'abbaye répondre à des critères stricts, le chocolat contenir du cacao. Cependant, rien ne garantit que le produit soit conforme aux attentes nutritionnelles ou éthiques de la clientèle. Dans le registre du pas de côté avec la réalité, la publicité alimentaire est particulièrement affectée par la problématique du **greenwashing**. Un produit décrit comme « vert », « naturel », « sain », « ami des arbres » n'a pas forcément un meilleur impact environnemental qu'un produit équivalent.

Des stratégies saisonnières et bien calculées

Les publicités alimentaires suivent un **calendrier rigoureux** : apéritifs avant l'été, champagne à Noël, bières légères en période estivale et brunes en hiver. Cette planification tranche avec la réalité de notre alimentation, où les fruits et légumes hors saison et les produits ultra-transformés envahissent les rayons toute l'année.

Une industrie à part entière

La publicité fait de l'effet, un effet mesurable, mais elle ne peut pas tout faire, comme améliorer la qualité des produits. Ni même en garantir le succès commercial. Elle est **construite en fonction des attentes** du public à qui devraient correspondre les caractéristiques réelles ou imaginaires

29. 5 juin 2007 : Loi modifiant la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur.

de ce qui lui est vanté. Mais pas au point de nous faire perdre toute capacité de jugement: **le retour sur investissement n'est pas garanti**, même si la publicité s'inspire de nombreuses recherches sur les comportements des consommateur-rices, et l'impact d'une campagne reste imprévisible.

Les annonceurs produisent rarement eux-mêmes l'information publicitaire. Une armée de professionnel·les s'en charge. C'est le boulot des **agences de communication** qui créent parfois de petits bijoux créatifs. Par contre, quand le patron d'une fabrique de nourriture se charge de la pub, cela fait souvent un flop: il connaît si bien son produit, qu'il en oublie... les personnes qui le consommeront.

Des clichés qui anesthésient la réflexion

La publicité **simplifie à l'extrême**: un argument principal, des visuels chocs et des promesses souvent exagérées. L'écart entre les images publicitaires et la réalité est manifeste: un hamburger de publicité n'a rien en commun avec celui qu'on trouve dans son emballage cartonné. Par ailleurs, les **clichés de genre**, comme l'érotisation des corps féminins, restent omniprésents, y compris pour vendre des produits alimentaires.

Une machine à créer des besoins artificiels

La publicité ne se contente pas de répondre à des besoins réels. Elle les crée. Les nouveautés alimentaires, souvent superficielles, poussent à la consommation sous **prétexte d'innovation**. Les supermarchés regorgent ainsi de produits inutiles, conçus pour susciter des achats impulsifs.

L'action psychologique

Les publicités s'appuient sur deux mécanismes cognitifs, psychologiques et sociaux bien rôdés. Le **conditionnement émotionnel**: Associer une marque à une émotion positive (joie, prestige, convivialité) renforce l'attrait d'un produit. **L'influence sociale**: Montrer des situations où des groupes ou des individus aspirent à des valeurs partagées (famille, réussite, style de vie), créant un effet d'imitation. La publicité exploite nos besoins, désirs, manques, obsessions, phobies. Elle exerce une action psychologique destinée à entraîner une réaction économique. L'argumentation joue même sur **les besoins fondamentaux**: physiologique (Sprite - ça désaltère et c'est déjà pas mal), de sécurité (Actimel - Renforce vos défenses naturelles), d'appartenance (Kiri - Le fromage des gastronomes en culottes courtes), d'estime (Maille - Il n'y a que Maille qui m'aille), d'accomplissement (Nespresso - What else?). Les annonces mobilisent des images, des sons et des slogans qui restent gravés dans l'esprit. Elles aiment raconter une histoire: une publicité bien conçue établit **un lien entre le produit et l'univers quotidien du public**, créant une aspiration ou un sentiment d'appartenance.

Des conséquences sanitaires et environnementales

La publicité alimentaire favorise la **sédentarité, les achats compulsifs et la consommation d'aliments ultra-transformés, riches en sucres, graisses et additifs**. Ces comportements nuisent à notre santé physique (obésité, maladies cardiovasculaires) et mentale (frustration,

culpabilité). En 2023, 70 % des publicités alimentaires³⁰ vues par des enfants concernaient des produits trop sucrés ou gras. Un récent rapport du Conseil Supérieur de la santé³¹ précise que «les entreprises alimentaires ciblent intentionnellement le marketing des aliments malsains sur les enfants et les personnes qui s'en occupent pour les encourager à acheter des aliments malsains et pour créer des "associations positives et émotionnelles avec la marque"».

Un outil du capitalisme globalisé

La publicité est un puissant levier pour maintenir les **inégalités économiques et écologiques**. En promouvant des marques multinationales, elle marginalise les petits producteurs locaux et encourage des pratiques qui exacerbent le réchauffement climatique. Les campagnes pour des aliments plus durables ou des pratiques alimentaires éthiques sont rares et souvent récupérées à des fins purement marketing.

Et pourtant, l'intérêt général

La publicité ne s'attache pas exclusivement à augmenter le chiffre d'affaires direct d'une marque. Elle peut chercher à **valoriser son image ou sa notoriété**. Par exemple, en parrainant une compétition sportive, ou en diffusant des messages de modération en matière de consommation, pourtant à l'opposé d'une démarche commerciale visant à augmenter les profits directs. Par ailleurs, des campagnes visent l'intérêt public. On parle plutôt dans ce cas de «messages d'intérêt général». La campagne *Manger 5 fruits et légumes par jour* a été vue par plus de 90 % des consommateur·rices.

Une affaire de cible

La publicité s'adresse à une ou plusieurs **cibles bien définies**. Soit elle touche le grand public, soit elle vise des segments particuliers de la population, voire même des niches (une toute petite partie de la clientèle). Les publicitaires ajustent leurs messages en fonction des valeurs et des attentes de leur cible. Par exemple, une campagne environnementale peut séduire dans un pays sensible aux questions écologiques, tandis qu'un autre public sera davantage touché par des arguments liés au prix ou au plaisir immédiat.

30. «pour les aliments destinés aux enfants, il y a surabondance de produits trop gras, trop sucrés ou trop salés : 88 % des spots concernent des aliments de Nutri-Score "D" et "E", c'est-à-dire les deux classements les plus défavorables du point de vue nutritionnel. Dans le détail, 76 % des spots enfants concernent la restauration rapide, les confiseries ou le chocolat.» (UFC - Que Choisir - septembre 2020)

31. Conseil Supérieur de la Santé, *Réduire l'exposition des enfants, y compris des adolescents, aux aliments malsains par le biais des médias et du marketing en Belgique*, 2022. https://www.health.belgium.be/sites/default/files/uploads/fields/fpshealth_theme_file/20221010_css-9527_aliments_malsains_pour_des_enfants_vweb.pdf

La pub manipule aussi l'info

La publicité influence les autres médias. Les annonceurs financent les supports d'information. Certains articles de complaisance, rédigés par des journalistes, sont générés par une action de communication publicitaire.

Une pollution visuelle et sonore omniprésente

En envahissant nos espaces publics et privés, la publicité altère notre cadre de vie. Panneaux, écrans, radios et réseaux sociaux deviennent autant de supports pour diffuser des messages incessants, contribuant à la saturation de notre attention et à l'appauvrissement de notre environnement culturel.

Un univers marketing foisonnant

Plus que tout autre média, la publicité doit innover pour accrocher l'audience là où elle ne s'y attend pas, là où elle sera la seule à être vue, là où le temps et la distance entre l'annonce et le lieu d'achat ou de consommation sera le plus court.

Dès lors qu'un type de message publicitaire devient banal... il cesse d'être réellement publicitaire. Ce n'est pas tout. Les consommateur·rices sont soumis à un bombardement d'annonces tel que seule une partie des publicités leur parvient réellement. Le secteur doit dès lors combattre l'indifférence, plutôt que chercher à mettre en avant la différence avec la concurrence. Ajoutons à cela la pression économique qui pousse la pub à faire des économies en termes de précision de ciblage, à «éliminer» les publics inutiles.

Trois grandes périodes structurent l'évolution du paysage publicitaire.

- **La réclame.** Aux premiers temps de la publicité, on considérait qu'il suffisait de répéter régulièrement le même message, pour que la clientèle y adhère. Du reste, spontanément, nous avons tendance à tenir pour vrai un propos qui nous est adressé. La réclame présente principalement les qualités intrinsèques du produit, donne ordre aux consommateur·rices de se le procurer. Le produit, ou la marque, représente une fin en soi : « Buvez Coca-Cola ».
- **La publicité symbolique.** Pour que le message soit porteur, il faut que le produit ou la marque offre davantage que ses propres caractéristiques. Ils doivent donner du rêve, de l'aventure, de la beauté, de la jeunesse, de l'authenticité, répondre à nos désirs profonds, épouser les valeurs positives de la société, les cristalliser, voire même les anticiper. Le produit ou la marque représentent un moyen : « Si vous buvez Coca-Cola, alors, vous serez vous-même » ou bien « Si vous buvez Coca-Cola, c'est de l'aventure que vous dégusterez ».
- **Le marketing relationnel.** Le public se lasse des messages promettant monts et merveilles. Dès lors, la publicité se contente d'entrer en relation de communication ou de connivence avec lui, essaie d'établir une relation de confiance fondée sur un partage de comportements ou de valeurs. L'annonce veut effacer le caractère publicitaire du message. Les pionniers ? Peut-être Benetton, qui proposait dans les années 1980 des messages de sensibilisation sur des thèmes hors-propos commercial (guerre, famine, sida, etc.). Le produit ou la marque sont des prétextes, au point d'être discrets ou quasi absents de l'annonce : « Voici un message qui vous a fait rire. À propos, il est signé Coca-Cola ». À ce titre, le rôle des influenceurs et influenceuses peut être prépondérant.

LA PUBLICITÉ, SANS LA PUBLICITÉ

Au-delà des médias traditionnels, la publicité se faufile hors des sentiers battus et des médias classiques, comme :

- **La promotion** (jeux-concours, primes, échantillons et gadgets, bons de réduction, animations et podiums)
- **Les relations publiques** (dossiers et communiqués de presse, rapports annuels, lobbying, le look des vendeur·euses...)
- **Les pratiques événementielles** (démonstrations, tests de dégustation, réunions de vente, salons et foires, service consommateur, mécénat, parrainage, sponsoring...)
- **Le marketing direct** (mailing, télémarketing...)

Face à un public saturé et lassé des recettes publicitaires classiques, les marques cherchent à surprendre en s'invitant là où personne ne s'y attend. Il faut se faire voir (et pas seulement chez les yaourts grecs), ou encore transformer les codes du message publicitaire. Prenons l'exemple du spot *Histoire d'un amour* (Intermarché), réalisé par Katia Lewkowicz : « *Il paraît que c'est en achetant du papier toilette au supermarché qu'on a le plus de chance de croiser son ex.* » C'est sur ces mots que le spot publicitaire *Histoire d'un amour*³² (Intermarché) commence. Celui-ci montre l'histoire de deux anciens amoureux qui tentent de recoller les morceaux... dans un supermarché ! L'enseigne se contente de prêter son lieu à l'action, prétexte à un court-métrage romantique, un drame gustatif qui ne ressemble que de très loin à une publicité.

Être partout, sauf dans la page de pub : tous les espaces, et pas seulement matériels, sont des terrains de chasse pour l'industrie publicitaire. On trouve ainsi différentes recettes, rivalisant d'inventivité :

Stratégies basées sur l'expérience et l'interaction

- **La brand experience : quand une marque devient une expérience à vivre.**

La brand experience, ou marketing d'expérience, ne cherche pas simplement à vanter un produit, mais à faire vivre une expérience immersive au public. L'expérience représente la manière dont une marque prend vie dans l'esprit du public. Par exemple, Evian a transformé un container londonien en intérieur de chalet. Des animations immersives étaient proposées à partir d'un thème hivernal : autour d'un feu de bois et de senteurs de sapins, les visiteur·euses appréciaient des cocktails à base de neige ou d'azote liquide et dégustaient des zakouskis. La campagne avait un volet Facebook où les fans pouvaient choisir le décor et l'animation principale. Les invité·es pouvaient caresser des bébés Huskies, écouter un chœur tyrolien ou se détendre autour d'une bataille de boules de neige. Le produit n'est pas testé, il s'invite dans notre mémoire comme une saveur inoubliable.

- **Le Consumer et User Generated Media : consommateurs et usagères au cœur de la création. Le Consumer Generated Media** est encouragé ou initié par une marque, qui sollicite ses consommateur·rices pour participer activement à une campagne, par l'envoi de photos, vidéos, ou idées. Ici, la motivation principale est souvent liée à une expérience de consommation, qu'elle soit positive ou négative. Une campagne emblématique est celle de

32. <https://www.youtube.com/watch?v=oFHUY2vjHng>

Lay's, qui a invité son public à inventer de nouvelles saveurs de chips. Les consommateur·rices ont proposé des recettes, voté pour leurs préférées et ont ainsi participé au développement du produit. Variante du Consumer Generated media, le **User Generated Media** transforme le public en ambassadeur enthousiaste, cuisinant lui-même les ingrédients du message publicitaire. Il crée du contenu autour d'une marque, sans avoir été sollicité. Ce phénomène est souvent alimenté par des communautés de fans, qui propagent un message publicitaire sans contrepartie directe. Ainsi, en 2007, une blogueuse italienne a créé la Journée mondiale de Nutella, que Ferrero a rapidement adoptée. Les fans ont partagé des recettes, photos, et messages d'amour pour Nutella sur les réseaux sociaux. Cette célébration spontanée et communautaire a renforcé la fidélité à la marque.

- **Le marketing événementiel**

Certaines marques orchestrent de véritables événements, : Carlsberg organise des mini-concerts avec des bouteilles plus ou moins remplies comme instruments de musique, Findus promeut son engagement au respect d'une pêche responsable avec une chorale de 25 poissons virtuels chantant et dansant sur un remix de «Shake your booty» : Intermarché fait danser les client·es et les caissières en faisant déambuler une partie de la troupe de comédie musicale *Mama mia* - Abba dans ses rayons. Les flash-mobs et les freeze-mobs font partie de cette catégorie.

Stratégies virales et de bouche-à-oreille

- **Le marketing viral : le bouche-à-oreille numérique**

Le marketing viral repose sur un phénomène de **contagion digitale**, où le public partage un message via ses moyens de communication habituels. Il est séduit par un contenu engageant – souvent humoristique, émouvant ou surprenant – qui l'incite à le transmettre spontanément à son réseau. Ainsi, certaines marques alimentaires, comme KFC et Red Bull, ont surfé sur la vague de l'Ice Bucket Challenge, en lançant leurs propres défis impliquant leurs produits. Le succès du marketing viral tient à sa capacité à transformer chaque internaute en un relais naturel de la marque, sans qu'il ou elle ait l'impression de participer à une campagne publicitaire : le marketing viral s'appuie sur un partage organique et progressif par le public.

- **Le buzz marketing : provoquer pour mieux captiver**

Comme un plat dont on parle avant même de l'avoir goûté, le buzz fait parler d'un produit parfois même avant son lancement. Il agit comme un **coup d'éclat**, un événement marquant conçu pour faire parler d'un produit avant même son lancement. Il peut s'appuyer sur la surprise, la controverse ou encore la rareté pour capter l'attention du public. Parfois, de fausses cabales ou des campagnes audacieuses créent un engouement paradoxal : un produit critiqué ou sujet à débat peut susciter une curiosité qui pousse la clientèle à le tester. Un exemple est la campagne d'IKEA et son «Kit de Noël», qui permettait de cuisiner des boulettes suédoises chez soi. Bien qu'IKEA est plutôt connu pour vendre des meubles, ses célèbres boulettes faisaient partie intégrante de la réjouissante expérience en magasin. Pendant la pandémie de COVID-19, la fermeture des restaurants IKEA a privé les clients de ce produit emblématique. La marque a alors dévoilé une recette sous une forme inédite : un guide rappelant les notices de montage IKEA, avec les fameux croquis minimalistes. Ce clin d'œil intelligent a généré un énorme buzz, renforçant le lien émotionnel entre la marque et ses consommateur·rices.

Dans notre société hyperconnectée, buzz marketing et marketing viral jouent sur les dynamiques de la conversation digitale, transformant chaque consommateur·rice en un acteur involontaire du succès des marques.

- **Le hoax marketing : la fake news comme outil publicitaire**

Le hoax marketing s'appuie sur le principe des fake news pour surprendre le public. Cette stratégie consiste à annoncer un produit ou un service totalement fictif, en jouant sur le réalisme et la crédibilité de l'information. L'objectif ? Stimuler l'esprit critique, provoquer des réactions virales et susciter un débat autour de la marque. Un exemple de hoax marketing est la campagne «Mikado, 0% chocolat». La marque de biscuits a annoncé le lancement d'une nouvelle version de son produit... sans chocolat ! L'annonce a immédiatement éveillé la curiosité et enflammé les réseaux sociaux, amplifiant le buzz autour de la marque. Dans le cas du hoax marketing, l'annonce d'un produit absurde pousse le public à réagir. L'indignation ou la confusion entraînent un partage massif du message. En révélant ensuite le canular, la marque engage un dialogue avec son audience. Le hoax marketing doit être manié avec précaution : si le public se sent manipulé, il peut nuire à la crédibilité d'une marque.

Stratégies contextuelles et ciblées

- **L'ambient marketing : la proximité avant tout**

L'ambient marketing mise sur l'environnement immédiat pour capter son attention de manière originale et inattendue. Cette approche cherche à intégrer le message publicitaire dans des lieux stratégiques où la cible est présente. Elle consiste à faire de la publicité en ciblant l'endroit où les publics seront afin d'être sûr de toucher la cible, et de raccourcir le laps de temps entre le contact avec le message et le lieu de consommation.

- **L'affichage alternatif ou les médias tactiques : la créativité des supports**

Les médias tactiques regroupent un ensemble de supports d'affichage alternatifs aux grands réseaux d'affichage traditionnels. Ils forment une famille hétérogène et difficile à définir. À la différence des médias tactiques, l'affichage alternatif utilise des supports publicitaires classiques (abribus, panneaux, mobilier urbain), mais en y intégrant des éléments interactifs, sensoriels ou innovants. Un exemple marquant d'affichage alternatif est la campagne de McCain pour ses «Jacket potatoes». La marque a installé des panneaux publicitaires interactifs dans les abribus, intégrant une «patate chauffante». Lorsqu'un passant appuyait sur un bouton, la patate se réchauffait, diffusait une agréable chaleur et libérait une bonne odeur de frite.

- **Le street marketing : La pub de rue**

Le street marketing est une technique qui va de la simple distribution de tracts à un événement bien ciblé dans un espace public. En général, la marque touche un lieu fréquenté par la population visée et distribue des tracts, colle des affiches... pour générer du bouche-à-oreille.

Stratégies disruptives, immersives et furtives

- **Le guérilla marketing : un coup vite fait bien fait**

Avec son approche créative, surprenante et souvent limite, le guérilla marketing est une arme redoutable pour les marques ou les activistes cherchant à marquer les esprits. Le guérilla marketing désigne un ensemble d'actions non conventionnelles utilisées par les annonceurs n'ayant pas les moyens d'utiliser les canaux traditionnels ou souhaitant sortir des sentiers

battus de la communication. Le terme de guérilla souligne l'aspect non conventionnel et le choix de réaliser plusieurs petites actions ciblées plutôt qu'une grande campagne. Il peut s'agir aussi d'un simple collage d'autocollants placés en des endroits stratégiques: le «sticking». Les pratiques se situent parfois à la limite de la légalité ou de la déontologie publicitaire: on «vandalise» ou détourne un espace public ou privé à travers une action rapidement menée (comme le rhabillage d'une statue aux couleurs de Ricard, ou le dépôt de casiers vides de bières Amstel sur des vélos à Amsterdam). Cette stratégie marque les esprits, elle fait souvent le buzz. Elle fonctionne particulièrement bien quand on veut sensibiliser un public à une cause militante, par exemple vegan. Plusieurs groupes Facebook incitent d'ailleurs les militants et militantes à produire leur propre action de guérilla, à l'image du *Vegan Guerrilla Marketing Challenge*³³.

- **L'ambush marketing: quand une marque se tape l'incrust'**

L'ambush marketing (ou marketing d'embuscade) consiste à tirer profit d'un événement médiatique sans en être le sponsor officiel, en cherchant à capter l'attention du public et des médias. L'objectif est de voler la vedette aux sponsors officiels, sans enfreindre directement les règles de sponsoring... Par exemple, Heineken était le sponsor officiel de la Coupe du Monde 2010, ce qui signifiait que seules ses publicités étaient autorisées dans les stades et les événements officiels. Bavaria a envoyé un groupe de 36 femmes vêtues de mini-robes orange, couleur emblématique de la marque, à un match très médiatisé. Ces «Bavaria Babes» se sont assises dans les gradins, attirant l'attention du public et des caméras grâce à leurs tenues voyantes, sans jamais mentionner explicitement la marque de bière. La visibilité de la marque a été massive et quasiment gratuite

- **L'undercover marketing: la publicité qui ne dit pas son nom**

L'undercover marketing (ou marketing clandestin) repose sur un principe simple: dissimuler l'intention publicitaire pour donner l'illusion d'une interaction authentique et spontanée. Dans cette stratégie, la publicité est intégrée dans un scénario où des comédien·nes amateur·rices jouent le rôle de client·es lambda pour influencer le public sans conscientiser d'être exposé à un message commercial. C'est le cas de jeunes hommes ou filles séduisant·es consommant ostensiblement telle ou telle marque de boisson en boîte de nuit.

- **Le marketing tribal: créer une communauté secrète**

Le marketing tribal repose sur l'idée que les consommateur·rices ne veulent pas seulement acheter un produit, mais appartenir à une communauté avec ses propres codes et rituels. La marque ne s'affiche pas de manière frontale: elle s'intègre dans un univers symbolique, un réseau de signes et de références qui ne sont compréhensibles que par les initié·es. Une marque comme Red Bull a très largement misé sur cette stratégie, devenant un élément de code partagé par les jeunes dans les sports extrêmes.

- **Le placement de produit: la pub est dans le fruit**

Le **placement de produit** est une technique publicitaire qui consiste à **insérer une marque ou un produit dans un film, une série, ou un clip musical**, de manière à ce qu'il apparaisse naturellement au sein de l'histoire, que ce soit de manière visuelle ou à travers les dialogues. Cette méthode intègre le produit dans l'univers du contenu, rendant sa présence moins

33. *Vegan Guerrilla Marketing Challenge is a publicising strategy to promote veganism on the streets or other public places with little or no money. This involves getting the attention of the public. Guerrilla marketing is done in public places such as shopping centers, parks or beaches to attract a big audience. It should ideally be non-destructive and contain a simple, clear message.*

intrusive et souvent plus convaincante. Le produit peut être visible en arrière-plan, intégré au scénario ou bien utilisé naturellement par les protagonistes. Le placement est le plus efficace lorsque la marque joue un « rôle actif » dans le film, comme la fameuse voiture utilisée par James Bond dans une scène de poursuite. Lorsqu'il s'agit de produits alimentaires à promouvoir, l'astuce est de les utiliser dans des recettes de cuisine, ou dans des scènes de repas. Les exemples sont nombreux, et tous les supports médiatiques sont impactés, à l'instar du clip Confidence où Justin Bieber montre sa passion pour les chips, ou encore, les films, comme *Paris Texas* (Wim Wenders, 1984), dans lequel une longue séquence est consacrée au fromage La Vache qui rit, sur fond de retrouvailles entre père et fils.

- ✦ **Le placement «classique».** Lorsque le produit apparaît clairement à la caméra et est utilisé activement dans le récit. C'est de loin le type de placement de produit le plus utilisé.
- ✦ **Le placement «institutionnel».** Contrairement au placement classique, la marque est mise en avant, mais pas le produit lui-même. Elle peut être simplement citée dans un dialogue ou montrée de façon plus ou moins subtile dans le décor. Par exemple, une publicité qui passe à la télé dans une scène, ou un logo visible sur un bus traversant le champ de vision. La marque devient une présence indirecte.
- ✦ **Le placement «furtif».** Le placement «furtif» est un placement discret. Le produit apparaît dans la scène, mais la marque n'est pas clairement visible. Il s'intègre de façon naturelle dans le décor ou l'action, mais sans être mis en avant de manière évidente. Par exemple, un personnage peut boire une marque de soda, mais sans que celle-ci soit explicitement présentée au public.
- ✦ **Le placement «évocateur».** Le plus subtil des placements, celui-ci ne mentionne jamais la marque, et le produit lui-même n'est pas montré clairement. Cependant, une forme ou une couleur spécifique suggère instantanément la marque. Par exemple, une pomme croquée dans un film peut évoquer immédiatement la marque Apple, même si l'élément n'est pas explicitement lié à la marque.

Le placement de produit est particulièrement efficace pour les aliments, car le public ne peut pas esquiver la publicité. Contrairement à une publicité traditionnelle qui peut être zappée ou ignorée, les produits alimentaires, lorsqu'ils sont intégrés dans un film ou un clip musical, deviennent presque invisibles, ils se fondent dans l'expérience du spectateur et dans le cours du récit. Les spectateurs associent souvent ces produits à des personnages qu'ils apprécient. Par exemple, un produit alimentaire, utilisé dans une scène de repas ou de cuisine, paraît beaucoup plus authentique et naturel. Il ne semble pas imposé, mais fait plutôt partie de la vie quotidienne des personnages, renforçant ainsi l'impact du produit.

L'IMPACT DES INFLUENCEUR-EUSES FOOD: ENTRE TENDANCES, ENJEUX ET CONTROVERSES

Avec l'essor des blogs et des réseaux sociaux, certain-es internautes ont réussi à se faire un nom et à rassembler une communauté fidèle autour de leurs contenus. Ces figures influentes, comme le suggère leur appellation, s'imposent sur des plateformes telles que TikTok, Instagram ou YouTube, où elles partagent leur quotidien et leurs passions avec un large public. En Belgique, des personnalités telles que Whoogy's, Chloé Roose, Margaux de Biolley, Paul Delrez, Sofie Dumont, Sandra Bekkari et Sergio Herman figurent parmi les influenceur-euses «food» les

plus suivies en 2024. Ces créateur·rices de contenu séduisent particulièrement les jeunes, une tranche d'âge largement active sur les réseaux sociaux. Selon le baromètre SMI (Social Media & Influencer) 2023, **87 % des jeunes suivent des influenceurs ou influenceuses sur les réseaux sociaux, et 32 % ont déjà cédé à l'appel d'une de ces personnalités**³⁴ pour acheter un produit.

Le succès repose sur leur capacité à tisser une relation de proximité avec leur audience, une relation souvent qualifiée de « **Best Friend Effect** ». Cette complicité rend leurs recommandations plus persuasives qu'une publicité classique, notamment dans le domaine alimentaire. La chef et influenceuse belge Sofie Dumont, par exemple, ne se contente pas de partager des recettes sophistiquées. Elle propose aussi des astuces pour rendre la cuisine accessible à tous et toutes. Ses vidéos revisitant des classiques belges traditionnels comme les carbonnades flamandes ou les gaufres de Bruxelles, séduisent tant les gastronomes aguerris que les amateur·rices en quête de simplicité. Cependant, **cette proximité peut brouiller la frontière entre partage authentique et communication commerciale**. Les posts sponsorisés, parfois bien dissimulés, agissent comme des ingrédients cachés dans une recette, influençant subtilement les abonné·es sans qu'ils en aient toujours conscience.

Les catégories d'influenceur·euses alimentaires

- **Chef·fes et expert·es culinaires.** Ils ou elles partagent des recettes complexes, des critiques de restaurants et des astuces de préparation.
- **Influenceurs ou influenceuses santé et bien-être.** Ils et elles valorisent une alimentation saine et équilibrée, souvent adaptée à des régimes spécifiques.
- **Foodies ou amateur·rices de gastronomie.** Ces passionné·es mettent en avant des expériences culinaires uniques, des dégustations, ou encore des plats emblématiques de restaurants renommés.
- **Testeurs ou testeuses de produits.** Ils et elles évaluent des produits alimentaires, souvent en partenariat avec des marques.
- **Activistes alimentaires.** Engagé·es, ils ou elles promeuvent des pratiques durables, de la cuisine végétalienne à la réduction du gaspillage alimentaire.

Entre tendances et risques: un phénomène à double tranchant

Les influenceurs et influenceuses sont **souvent à l'origine de véritables modes en alimentation**. Ainsi, des aliments comme les avocado toasts ou les bubble teas ont gagné en popularité grâce à ces figures médiatiques et ont conquis le monde grâce à leur capacité à être « immortalisés » dans des posts appétissants. En Belgique, certain·es prennent soin de mettre en lumière des produits locaux, comme le chocolat artisanal ou des bières artisanales, offrant ainsi une véritable plongée dans le terroir. Avec la montée des préoccupations environnementales, certain·es, à l'image de Margaux de Biolley, sensibilisent leur audience aux bienfaits des circuits courts et à la nécessité du zéro déchet.

34. « 87% des jeunes Belges suivent des influenceurs sur les médias sociaux, notamment sur Instagram, suivi de YouTube et TikTok. 32% ont acheté des produits sur la recommandation d'un influenceur, 40% ont commencé à suivre une marque et 57% ont cherché des informations supplémentaires sur une marque dont un influenceur faisait la promotion. »

Cependant, ces tendances ne sont pas sans risques :

- **Diffusion de conseils erronés.** Certains influenceurs ou influenceuses, sans formation en nutrition, recommandent des pratiques potentiellement dangereuses, comme des jeûnes excessifs ou des régimes stricts. Par exemple, des «pseudo-nutritionnistes» associent souvent leur physique à leurs recommandations, incitant leurs abonné·es à adopter des comportements alimentaires inappropriés.
- **Manque de transparence.** Les partenariats commerciaux ne sont pas toujours clairement annoncés, ce qui peut induire les abonné·es en erreur.
- **Pression sociale et comparaisons physiques.** Les publications idéalisées peuvent engendrer des complexes ou des troubles alimentaires. Un exemple récent illustre bien ces dérives : l'ancienne candidate d'une émission canadienne, Jessika Denommée, a conseillé à ses abonnés de suivre un jeûne hydrique de trois jours, déclenchant une vive polémique.

Un contre-courant : la désinfluence

Face à ces excès, un mouvement de «désinfluence» émerge, notamment chez les jeunes. Plus critiques et mieux informé·es, ils et elles questionnent désormais les stratégies des influenceurs ou influenceuses et dénoncent les pratiques jugées trompeuses. Sur TikTok, par exemple, de nombreuses vidéos mettent en garde contre les dérives du marketing d'influence.

Healthyfood vs. Foodporn : deux faces d'une même médaille

Deux tendances alimentaires opposées coexistent sur les réseaux sociaux :

- **Healthyfood :** Popularisé par des hashtags comme #healthyfood (plus de 120 millions de publications sur Instagram), ce mouvement valorise des pratiques alimentaires axées sur le bien-être, comme le jeûne intermittent ou la suppression du sucre. Ces tendances peuvent cependant devenir restrictives et entraîner des risques pour les publics vulnérables.
- **Foodporn :** À l'inverse, cette tendance sublime l'esthétisation de plats riches et gourmands, souvent issus de la junk food. Le terme, mélange de «food», et de «porn» désigne la mise en scène presque érotique de tout type de nourriture. Née en 1977 sous le terme de gastoporn dans les pages du New York Review of Books pour décrire les photographies flatteuses des plats de Paul Bocuse, cette tendance a ensuite traversé les années 80, propulsant la nourriture au rang d'objet de désir visuel et sensoriel dans les publicités.

LES INGRÉDIENTS DE LA RECETTE

La publicité doit captiver : elle doit se faire voir, entendre, ressentir. Un excès de messages indistincts risque de saturer l'attention, car trop de pub tue la pub, à l'image d'une soupe trop salée devenue immangeable. Les marques disposent de deux leviers principaux : **la voie de la raison, qu'elle soit individuelle** (par exemple diététique) **ou collective** (par exemple éthique), **et la voie de l'émotion liée au plaisir, qu'il soit sensoriel** («miam, c'est délicieux») **ou symbolique** («ce chocolat, c'est le bonheur pur»).

La réclame : matraquer pour imprégner

La première tactique est vieille comme le monde : c'est la réclame. Elle repose sur la multiplication des expositions au message, le fameux matraquage. La réclame se concentre sur la marque. À force de répétition, le public finit par lui obéir. Un exemple emblématique : les spots télévisés de Coca-Cola dans les années 1990, avec l'inoubliable refrain « *Always Coca-Cola* ». Ici, le produit se résume à une icône. Avec la multiplication des expositions et la répétition insistante, l'objectif est d'enraciner la marque dans la mémoire.

Ce mécanisme se révèle efficace pour les aliments qui ne nécessitent pas d'informations détaillées pour en reconnaître la valeur, ou pour ceux à faible contenu symbolique (les produits dits « blancs »), ou encore pour ceux qui suscitent un achat impulsif, comme les pralines avant la Saint Valentin.

La publicité informative : séduire par la preuve

Autre stratégie, la publicité informative. Ce type de publicité fonctionne comme une carte des vins détaillée : elle nous explique tout. Elle postule que le public a besoin d'être rassuré sur la qualité ou la composition des produits qu'il envisage d'acheter. Pour ce faire, elle énonce des faits, des démonstrations, des preuves : le ton est souvent pseudo pédagogique (une explication sur l'origine des ingrédients ou les caractéristiques d'un produit), pseudo-scientifique (des infos sur la valeur nutritive), ou pseudo-journalistique (un reportage sur les conditions de production de l'aliment, parfois un publi-reportage). Cette dynamique peut prendre diverses formes : démonstration (l'aliment mis en situation de consommation), recette de cuisine, ou témoignage de consommateur-riche.

Au fond, **la publicité informative repose sur une vision rationnelle de la persuasion**. Elle procure une bonne conscience en affirmant que le produit est le meilleur (ou du moins pas si mauvais, thème souvent mobilisé par les publicités fastfood) et c'est prouvé à travers ses caractéristiques. Elle mise sur la raison pour répondre à un besoin à satisfaire. Qui n'a pas vu les publicités de Danone vantant les bienfaits des probiotiques du yaourt Actimel ? Le ton scientifique (lactobacilles ici, oméga-3 là) rassure et crédibilise. Les marques jouent également sur l'origine des produits : Carrefour met avant sa gamme « Filière Qualité », tandis que Quick insiste sur sa viande locale provenant de fermes wallonnes.

La publicité suggestive : l'aliment comme désir universel

Plus subtile, la publicité suggestive cible l'imaginaire. Pensez à la campagne de Ferrero Rocher, où chaque bouchée devient synonyme de luxe et de raffinement, ou encore celle de Magnum, qui associe ses glaces à un univers de sensualité et de plaisir interdit. **Cette méthode agit comme une recette secrète : l'ingrédient principal est l'émotion**, alliée à une bonne dose de rêve. Efficace. Car l'aliment est généralement mis en scène de manière positive. La publicité suggestive repose sur une vision psychologique de la persuasion, influençant la motivation de la clientèle, créant une tension qui le pousse à agir jusqu'à la réduire à un niveau tolérable. Elle augmente l'intensité de notre désir tout en neutralisant les freins à l'achat (peur de la nouveauté, coût...). Si, souvent, un produit ou une marque sont associés à une situation positive, l'inverse se joue par omission. Ces deux stratégies vont souvent de pair. Par exemple, en vantant un chocolat de luxe, on évoque sa volupté sans mentionner son prix. Les produits nocifs passent d'abord par l'omission de leurs aspects négatifs avant d'être associés à une situation favorable ou transformés en euphémismes : un produit calorique devient « énergétique », le fromage

provient d'un « bon lait naturel », sans mentionner la condition animale sous-jacente. La publicité suggestive crée ainsi le monde auquel nous aspirons.

La publicité intégrative : appartenir à un groupe

La publicité intégrative repose sur une perspective sociologique. Le consommateur ou la consommatrice cherche à s'intégrer, à se conformer à des normes collectives, ou au contraire s'en distinguer. Cette stratégie est efficace pour les produits de consommation ostentatoire. Par exemple, **mâcher un chewing-gum ou boire une boisson énergétique devient un signe de reconnaissance** pour les jeunes branchés-es ou les fans de sports extrêmes, qui imiteront les acteurs et actrices de la publicité. Le public se projette dans une scène de vie (publicité intégrative) ou s'identifie à une personnalité qui consomme l'aliment convoité, comme une star ou un sportif dégustant une pizza (publicité projective).

La publicité dissonante : choquer pour éveiller

La publicité dissonante vise à déranger, voire choquer. Ce type de communication est comme une épice forte : à petite dose, elle aiguise la discussion ; en excès, elle peut devenir indigeste. Bien que rarement utilisée dans l'alimentaire, elle est omniprésente dans les campagnes militantes ou d'intérêt public. Les images choc sur la maltraitance animale frappent fort. L'objectif est de susciter une réaction émotionnelle et un sentiment d'urgence, incitant au changement. Parfois trop explicites ou « impliquantes », elles peuvent pousser le public à détourner le regard.

LA MÉCANIQUE DE L'ARGUMENTATION

Élaborer une grille d'analyse capable de décoder toute forme de publicité n'est pas une tâche aisée, d'autant que **la publicité évolue constamment pour échapper à l'analyse consciente, tout en multipliant les supports possibles**. La grille qui suit vous servira de guide pour analyser toute annonce publicitaire, et enrichit encore la grille de réflexion proposée dans l'outil.

Analyse externe (les éléments extérieurs de l'annonce)

- Quel type de support ? (Média ou non ?)
- Quelle stratégie ? (Réclame – informative – suggestive – intégrative – dissonante)
- Quel produit ?
- Quelle marque ?
- Quel type (modèle) ?
- Quel annonceur ?
- Quelle agence de publicité ?
- Quel éditeur responsable (ou propriétaire du support) ?
- Quel contexte ? (Mention de la source pour les médias, des circonstances de contact avec la démarche publicitaire pour les autres.)

- Quelles représentations ou stéréotypes l'annonce véhicule-t-elle? (Sur le produit, son producteur, sa clientèle, les éléments du décor)
- Par quels éléments de langage ces représentations sont-elles portées? (Son, texte, image, typographie, voire olfactif ou sensoriel.)
- Quelle technologie a-t-elle été utilisée? (Pour la création du document et la production des langages)
- Quelle est la cible?
 - ✘ **Marketing?** Ce sont les acheteur-euses réel·les ou potentiel·les. L'objectif: conquérir une clientèle nouvelle ou préexistante. Une question obsède l'annonceur: «À qui puis-je vendre ce produit? Qui est intéressé?»
 - ✘ **Publicitaire?** Visible dans l'annonce, cette cible peut aussi être un prescripteur d'achat.
 - ✘ **Communicationnelle?** L'annonce s'adresse à un·e expert·e, un·e médecin ou un·e journaliste, jouant un rôle de préconisateur. Dans ce même registre, la publicité rédactionnelle et le publi-rédactionnel imitent les formes journalistiques et sont rédigés par l'annonceur. L'article de complaisance lui, rédigé par un journaliste, repose en amont sur une communication efficace de la part de la marque.

Analyse interne (l'articulation des éléments d'argumentation commerciale de l'annonce)

• L'accroche: Attirer l'attention!

Attirer l'attention, c'est la première mission d'une annonce publicitaire. Mais cette attention est d'une volatilité certaine. De nombreuses personnes indifférentes au produit, le relèguent aussitôt au second plan. Prenons l'exemple de ceux qui, fidèles au beurre, zappent les publicités pour la margarine. Dans d'autres cas, le volume d'informations à délivrer dépend de la nature du produit: ainsi, l'annonce d'un «alicament» exige une présentation plus détaillée que celle d'un pot de confiture. L'accroche doit ferrer son poisson-client, l'attirer dans son filet. Mais comment parvenir à cette pêche miraculeuse? L'accroche peut se décliner sous mille formes: textuelle, visuelle, sonore, olfactive, tactile, voire gustative. Elle repose sur des techniques subtiles pour capter l'attention des consommateur·rices. Elle peut aussi revêtir une thématique spécifique.

• Par l'émotion

L'émotion peut être suscitée par une **esthétique** savamment orchestrée: une image d'une beauté saisissante, un paysage apaisant, ou encore une mélodie harmonieuse. Parfois, un gros plan hyperréaliste sur un aliment suffit à faire tourner la tête. Ces accroches s'inspirent souvent de courants artistiques, nous plongeant dans des atmosphères où l'aliment crée un lien sensoriel fort. L'émotion peut aussi provenir de scènes **d'amour ou d'amitié**: l'amour filial, la nostalgie des repas familiaux, l'euphorie d'un barbecue ou d'un anniversaire. L'aliment devient alors l'élément déclencheur d'une sociabilité partagée. Dans un registre plus audacieux, **l'érotisme** et la **sexualité** jouent des rôles importants. La publicité s'en nourrit depuis l'origine pour des produits de soins ou de mode vestimentaire, mais elle s'étend aujourd'hui à des domaines insoupçonnés, comme les produits bio ou même certaines marques de charcuterie. L'allusion à la sexualité, parfois provocante, ouvre la porte aux transgressions, comme dans des campagnes choc («shockvertising»), ou aussi des références verbales explicites («MMM c'est bon quand c'est long», pour une barre chocolatée). Enfin, la **peur et le mystère** sont aussi des ressorts puissants: certains messages exploitent des scénarios anxiogènes ou

énigmatiques, à l'image des publicités pour des alcools forts.

- **Par l'utilisation d'acteurs ou actrices, des personnalités, connues ou non**

Les **mascottes**, véritables icônes symboliques, incarnent l'identité de la marque, lui confèrent un visage sympathique et agissent comme des éléments de mémorisation souvent répliqués en produits dérivés. Choco Prince, La Vache Qui Rit, le Père Dodu ou le clown joyeux de MacDo en sont des exemples éclatants. Les **personnalités**, qu'elles soient extérieures ou employées par la marque, apportent une crédibilité immédiate et un pouvoir d'attraction. Toutefois, elles doivent être en harmonie avec l'image véhiculée par le produit, sans altérer cette image par des excès d'omniprésence ou des scandales. Des sportifs comme Jean-Claude Van Damme ou Eden Hazard en sont des exemples parfaits. Enfin, les **personnages de proximité** (des gens ordinaires) permettent une identification immédiate, permettant aux consommateurs de se projeter dans la publicité comme dans une scène de la vie réelle.

- **En s'inspirant de genres cinématographiques**

Le genre comique adopte la structure de la saynète, avec des récits décalés et des acteurs qui, comme cette comédienne dégustant ses marshmallows tout en enchaînant des onomatopées, apportent un aspect ludique. La minicomédie musicale, l'animation, ou même l'usage d'images de synthèse participent de cette créativité cinématographique au service de la publicité.

- **En créant la surprise grâce à la créativité**

Le **décalage créatif** consiste à marier deux univers apparemment incompatibles dans une même image, comme une chaudière distribuant des cornets de glace ou des cubes de fromage disposés dans une barquette en forme d'aviron. L'**exagération**, quant à elle, consiste à amplifier de manière évidente les qualités d'un produit ou ses effets sur la clientèle : une huile de table si légère que les légumes s'envolent, une sauce si piquante que lorsqu'on lèche en timbre pour le coller à l'enveloppe, celle-ci prend feu. La **réserve**, ou l'art du silence, capte l'attention par l'épuration d'un visuel (un fond blanc par exemple).

Le **contre-courant** défie les attentes avec des codes visuels inhabituels : une photo en noir et blanc, une affiche inversée, un univers visuel qui déroute. Le **contre-pied**, quant à lui, propose un message qui va à l'encontre des attentes : il peut souligner les défauts d'un produit. Le **suspense** joue sur la curiosité, capturant l'intérêt sans tout dévoiler d'emblée, tandis que le **teasing** construit un message en plusieurs étapes, distillées au fil du temps ou de l'espace. Enfin, le **top topical**, une publicité improvisée autour d'un événement d'actualité, s'inscrit dans le flux de l'instant présent, comme une saveur fugace mais marquante.

- **En faisant rire**

C'est bien connu, l'humour parvient à pimenter les plats les plus fades. Une **référence inattendue**, souvent iconoclaste, crée un rapprochement surprenant entre deux mondes parallèles. Le **détournement** consiste à prendre une œuvre célèbre, littéraire ou iconique, et à la subvertir pour lui donner un sens nouveau, tandis que le **contre-emploi** place des personnages inusités dans au cours d'un bon repas

- **L'insight**

L'insight, souvent formulé sous forme de texte mais quelquefois aussi par une image, **renforce la confiance de la clientèle en jouant sur une croyance partagée**. C'est une idée simple, parfois presque tautologique, ou irréfutable, à laquelle la clientèle doit adhérer pour que le produit lui semble incontournable. Des expressions telles que « Tout dessert mérite d'être

savouré». «Quand c'est bon, c'est bon». «Notre corps est constitué de 80 % d'eau qui ne demande qu'à s'échapper», «Mon ventre sait ce qui est bon», «Tout est meilleur avec des frites» résonnent comme autant d'évidences à la limite du grotesque.

- **La promesse-produit**

À cet insight, se greffe une promesse-produit qui expose, par le texte ou par l'image, **les caractéristiques** de celui-ci. Elle peut être matérielle, mesurable ou vérifiable, surtout lorsque le produit est nouveau ou nécessite une explication technique, comme la mention «brassé depuis 1456 dans les caves». Parfois l'annonceur se contente d'une image pour décrire les caractéristiques de l'aliment, valorisant une esthétique qui se satisfait d'elle-même. La promesse peut être immatérielle, comme quand un «fromage a une histoire à raconter», plongeant ainsi les consommateur·rices dans un conte merveilleux double crème.

- **Les bénéfices-consommateurs**

Dès après avoir détaillé les caractéristiques du produit, l'annonceur peut illustrer les **bénéfices** que la clientèle peut en tirer. Souvent, lorsque le texte a décrit les caractéristiques du produit, c'est l'image qui montre les avantages de la consommation, et inversement. Ces bénéfices peuvent être matériels, mesurables, mais sont plus souvent immatériels. L'image montre un·e consommateur·rice comblé·e, manifestant un plaisir sans partage. Certains produits, comme la malbouffe, préfèrent ne pas s'attarder sur les bénéfices matériels, préférant les sensations qu'ils procurent.

- **L'appel à l'action («call to action»)**

Une fois convaincue, la clientèle est incitée à passer à l'action, par une injonction claire : «Remplissez le bon ci-dessous», ou encore «Goûtez notre nouvelle gamme de chocolat». Il s'agit de transformer l'envie en acte d'achat.

- **La signature de l'annonce**

Il est crucial que l'annonce soit signée, afin que la clientèle attribue correctement la publicité au bon produit. C'est l'ultime étape, où l'on «enfonce le clou» une dernière fois. Quels sont les éléments qui composent cette signature ?

- ✦ Le **produit** (souvent représenté par la photo de son emballage, appelé «**packshot**»).
- ✦ Le **logo**, représentation visuelle de la marque, discrète mais soigneusement élaborée pour traverser le temps sans être modifié. Le logo peut être symbolique, son sens n'est pas décodable au premier coup d'œil. C'est le type le plus courant : un symbole ethnique peut convenir à une enseigne de plats préparés exotiques. Le logo **figuratif** illustre, de façon évidente, comme le logo de Captain Igloo. Enfin, le logo **typographique** (ou logotype) : le logo rédige le nom de la marque dans une typographie particulière et reconnaissable.
- ✦ Les marques recourent volontiers à des **codes couleurs**, graphiques ou typographiques propres. Le vert d'une eau minérale ne sera pas le vert de sa concurrente.
- ✦ L'accompagnement **sonore** (jingle, musique, bruitage) ou paraverbal (accent, intonation) peut installer clairement une annonce dans un univers de marque, à l'image des sauces Devos-Lemmens.
- ✦ L'élément le plus savoureux de la signature reste la «**baseline**». Cette petite phrase, souvent placée délicatement à proximité du logo, joue un rôle fondamental : elle n'est pas seulement un texte, mais l'essence même du message que la marque souhaite transmettre. Elle est même parfois en tête de l'annonce. Cette **baseline** est souvent identifiée comme un

slogan, dont elle prend la forme et auquel elle emprunte les figures de style. Elle appartient à la marque davantage qu'au message, car elle est répétée d'annonce en annonce, année après année, au point de devenir son identité propre. Cette phrase doit être suffisamment simple et universelle pour résister aux aléas du marché, se renouveler sans se dénaturer. Quelles sont les qualités d'une bonne base line ? Elle doit être pertinente (par rapport à la marque), compréhensible, adaptée au public. Elle doit avoir de la longévité. La **baseline** est stratégique, car elle renforce la marque à chaque répétition, en cristallisant ses caractéristiques essentielles, et parfois en épousant la langue d'un domaine. On choisira ainsi l'italien pour des pâtes, ou l'anglais pour des produits innovants. Quelques exemples de ces **baselines** qui résonnent comme une mélodie familière : « Un café nommé désir », « Les hommes savent pourquoi », « 360° de bonheur », « C'est si bon d'être ensemble », « Nous, c'est le goût », « Bon comme là-bas », « Pardon mais c'est trop bon », « Buvez, éliminez ».

- **Les mentions obligatoires**

Enfin, on trouve une série de **mentions obligatoires** ou légales : par exemple, « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour » ; « Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière » ; « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé » et « Pour votre santé, évitez de grignoter entre les repas ».

Comment la publicité choisit-elle sa cible ?

La définition de la cible constitue le point de départ de toute création publicitaire. Cette segmentation du public (la cible) peut être abordée de manière quantitative (âge, genre, niveau de revenus, répartition géographique...) mais c'est surtout l'approche qualitative qui prime. Bernard Cathelat³⁵ a élaboré une classification des individus selon leurs comportements, modes de vie, opinions et références culturelles, liés à la consommation. Ces groupes, appelés **sociostyles**, sont utilisés pour concevoir des publicités adaptées à nos styles de vie. Cathelat a ainsi identifié trente tribus de consommateurs et consommatrices, qu'il a ensuite regroupées en cinq grandes catégories.

- **Les décalé-es : audace et anticonformisme**

Aventurier-ères et réfractaires aux conventions, les décalés sont en quête d'originalité et d'expériences inédites. Ouverts au changement, ils ou elles apprécient des produits hors-normes. Intellectuel-les et individualistes, ils ou elles cultivent parfois un non-look assumé, voire le pseudo-ringard. Ou au contraire, et en tout cas, une apparence qui se veut singulière. Leur consommation est plus spirituelle que matérielle. Ils ou elles rejettent les standards, sauf lorsqu'ils sont détournés avec humour ou provocation. La publicité qui leur est destinée doit rompre avec les codes traditionnels, jouer sur l'absurde ou l'irrévérence. Pas la peine de mettre en scène le sérieux, l'utile, la renommée de l'annonceur, la performance, la qualité nutritionnelle ou éthique du produit. Ça ne les intéresse pas. Manger reste un jeu, loin de la banalité.

35. « Styles de vie » : Bernard Cathelat, Éditions d'Organisation, Paris, 1985, en 2 volumes : *Tome 1 Cartes et portraits*, *Tome 2 : Courants et scénarios*.

- ✘ pour un fromage fondu : Une soirée déjantée, un groupe d'amis transforme des tranches de fromage fondu en personnages. L'un d'eux s'écrie : « *Le fromage fondu, c'est de l'art en bouche !* »
- ✘ pour un chocolat : une scène de pièce de théâtre où, devant des comédien·nes médiocres, le public déguste bruyamment un chocolat. Slogan : « *Le chocolat pour enfin aimer le théâtre.* »

● Les moralisateur·rices : la tradition et la responsabilité

Ancré·es dans le conservatisme, les moralisateur·rices privilégient la stabilité et les valeurs traditionnelles. Pour certains, la famille constitue souvent le socle de référence.

Attaché·es à des biens durables et fonctionnels, ils ou elles privilégient des produits classiques et ne cherchent pas à exhiber leur statut social. La publicité qui le vise incarne des valeurs intemporelles et s'appuie sur des figures d'autorité. Un message simple et direct suffit. L'humour ou la séduction ne fonctionnent pas ; la gravité et la tradition doivent primer.

- ✘ pour un fromage fondu : une publicité valorisant l'absence d'additifs, avec une famille réunie autour d'un repas simple et chaleureux. Un feu de bois crépite. Un papy dit : « *ce fromage, on sait d'où il vient et pourquoi il est bon* ».
- ✘ pour un chocolat : une grand-mère transmet à sa petite-fille une recette de gâteau au chocolat. Slogan : « *Le chocolat d'avant, pour un aujourd'hui bien meilleur.* »

Mais les temps changent et les moralisateur·rices rajeunissent. Un courant plus engagé est apparu. Ce sont des **rigoristes** qui, comme leurs aîné·es, font passer un certain nombre de valeurs de responsabilité avant la satisfaction de leur plaisir personnel, des valeurs par exemples environnementales ou éthiques.

- ✘ pour un fromage fondu : Un emballage en carton recyclable, un accent mis sur l'empreinte carbone réduite et des pratiques durables. Slogan : « *Du bon goût, sans compromis sur la planète.* »
- ✘ pour un chocolat : une coopérative équitable, des images d'agriculteur·rices souriant·es et un slogan : « *délicieux pour vous, meilleur pour eux* ».

● Les frimeur·euses : l'apparence avant tout

Attaché·es au plaisir matériel et sensibles à l'image qu'ils ou elles renvoient, ils et elles font beaucoup de sacrifices pour la consommation ostentatoire en visant les hypermarchés, les repas en ligne, les magasins haut de gamme. Ce sont des « serial consumers », qui optent pour des produits spectaculaires, à la valeur frime ajoutée et affichent les marques. Leurs moyens sont limités ? Peu importe. Ils ou elles sont tellement sensibles aux signes extérieurs, qu'il est difficile pour les publicitaires de ne pas les satisfaire. La publicité est même pour eux et elles une fin en soi, axée sur la séduction et l'incitation, transformant les produits en symboles de réussite sociale, les éloignant du réel et du quotidien. Construits selon la logique du vidéo clip, les spots se nourrissent du glamour hollywoodien.

- ✘ pour un fromage fondu : Un packaging doré... Un chef étoilé prépare des plats élégants sous le regard de mannequins féminins glamour. Slogan : « *Du fromage pour ceux qui en veulent plus* ».
- ✘ pour un chocolat : un acteur connu sapé en smoking déguste une tablette de chocolat. Voix off sensuelle : « *Le chocolat des stars. Votre chocolat.* »

- **Les pragmatiques: simplicité et fonctionnalité**

Hostiles au changement, les pragmatiques consomment davantage par nécessité que par plaisir. Ils et elles privilégient une consommation fonctionnelle (la nourriture... sert à se nourrir). Tout ce qui est bon pour la santé et avant tout, le portefeuille, leur est préférable. Ils et elles collectionnent cartes de fidélité et bons de réduction, redoutent l'exotisme alimentaire. Ils et elles font des économies, préfèrent acheter dans leur commerce habituel et dans les supermarchés premier prix. La pub doit les sécuriser, leur présenter un produit de façon banale. La création publicitaire, ce n'est pas pour eux et elles. Ou elle doit s'inspirer du quotidien. Le produit doit faire ses preuves, des personnages proches d'eux les rassurent. Une grand-mère, ça fait du bon café. Si la publicité joue la carte de l'humour, c'est au premier degré.

- ✧ pour un fromage fondu: une mère de famille en cuisine prépare un sandwich pour ses enfants. L'un d'eux s'exclame: «*Trop bon, maman!*». Voix off: «*Bon, simple; il y en a toujours quand il faut.*»
- ✧ pour un chocolat: une employée en pause casse un carré de chocolat avec son café, sourire aux lèvres. Voix off: «*un carré de plaisir, ça fait la différence.*»

- **Les winners: excellence et distinction**

Ces cadres dynamiques vivent de préférence en ville (là où ça bouge). Ils et elles aiment le travail et prendre des risques, apprécient le haut de gamme, le standing, l'exception, un monde auquel ils et elles estiment appartenir. Consommer leur permet de se distinguer du médiocre et du banal. La consommation leur fournit des objets de reconnaissance, le moyen incontournable pour faire partie des vainqueurs (bel appart', basket dernier cri pour se promener au parc, voitures de société). Il faut donc mettre le paquet sur l'emballage, la représentation, le décorum, tout ce qui survalorise un produit déjà valorisé par la marque, la technologie, le prestige: ce sont des consommateur-rices privilégié-es, à qui l'on réserve des produits exclusifs, au service de leurs multiples vies.

- ✧ pour un fromage fondu: un emballage, noir et or, mention: «*Édition limitée*». Un homme en costume élégant glisse cette boîte dans un panier de produits de luxe, à côté du champagne. Il descend de sa limousine, rentre dans son loft new-yorkais. Slogan: «*l'expérience fromage*».
- ✧ pour un chocolat: une soirée privée dans un penthouse, des invité-es trié-es sur le volet dégustent un chocolat. Voix off élégante: «*le chocolat des connaisseurs. Et pas qu'en culottes courtes*».

Les sociostyles sont révélateurs des comportements sociaux, et leur évolution reflète les mutations culturelles, économiques et environnementales. En matière de consommation alimentaire, ils s'articulent autour de quatre pôles distincts: le matérialisme, l'exploration, la préservation et l'éthique. Ces pôles traduisent les aspirations des gens. Ils influencent les stratégies publicitaires des marques alimentaires.

Le pôle éthique connaît un essor significatif. Les personnes, de plus en plus attentives à ce qu'elles mangent, recherchent des produits qui incarnent le développement durable, le respect de l'environnement et le commerce équitable. Les labels bio, les circuits courts ou les engagements écoresponsables sont perçus comme des critères de qualité. Surtout, ils répondent à une prise de conscience collective face aux enjeux globaux, notamment le dérèglement climatique, les crises sanitaires, les déséquilibres économiques et sociaux dans le monde.

Le pôle matérialiste, en revanche, reste ancré dans une logique de prix et de satisfaction immédiate. Il regroupe des consommateur·rices soucieux·ses de leur pouvoir d'achat et de l'accès aux offres promotionnelles. Cela se traduit par une préférence pour les produits discount, les formats économiques, les enseignes qui communiquent sur la question du prix. Ces comportements, parfois en contradiction avec les valeurs éthiques émergentes, ou même la qualité nutritionnelle du produit, reflètent des besoins pragmatiques dans des contextes de fragilité ou d'insécurité économique.

Le pôle de la préservation s'inscrit dans une recherche de sécurité. L'alimentation est une valeur refuge : on privilégie des produits familiers, une publicité proposant des recettes « comme à la maison » ou en insistant sur des origines locales. Cela répond au besoin d'un ancrage identitaire dans un monde alimentaire parfois perçu comme trop éloigné du savoir-faire traditionnel.

Enfin, **le pôle de l'exploration** se distingue par une recherche d'intensité et de nouveauté. Les consommateur·rices, en quête de sensations fortes et d'originalité, privilégient des expériences gustatives inédites, des cuisines exotiques, des produits innovants, qui s'appuie sur le type de resto à la mode (la mode des tapas cédant sa place à celle des poke-bowls).

Dans ce contexte, la publicité alimentaire joue un rôle clé. Elle capte les signaux émergents de la société pour les traduire en messages attractifs. Contrairement à l'idée reçue selon laquelle elle imposerait un style de vie, la publicité s'efforce de répondre aux besoins et aspirations du moment. Ainsi, une marque peut valoriser des produits bio et équitables pour séduire le pôle éthique, tout en proposant des promotions agressives pour capter l'attention du pôle matérialiste. Ce jeu d'équilibre difficile illustre la manière dont les marques tentent de refléter les valeurs d'une époque volatile et incertaine.



Humundi, Média Animation,
Ateliers Paysans-Artisans

2025

humundi.org

media-animation.be

paysans-artisans.be

média
ANIMATION

humundi

Ateliers
Paysans Artisans
asbl

F3 FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES

CONTRE-CHAMPS

**Un outil pour décoder
la publicité alimentaire**