

RENCONTRES DE L'ÈRE - ALIMENTATION

Atelier 4 : « La pub presse le citron ? » (lundi 21 juin 2010)

Description de l'atelier

« Mieux manger, mieux vivre », « respect de l'environnement », « priorité à la santé et à une alimentation saine »... Ils se bousculent les arguments de vente dépeints dans la publicité pour les produits agroalimentaires. Info ou intox ? Que cache la pub ? Cet atelier propose une rencontre sans détours entre monde de la pub et défense des consommateurs. Afin de décrypter les stratégies marketing en matière d'alimentation et d'analyser les conséquences de ces messages publicitaires sur le consommateur. Et construire des pistes d'action, notamment sur le plan éducatif.

En intro (Céline Teret – Réseau IDée)

Là où la pub est accusée de tous les maux, notamment celui de mentir aux consommateurs au sujet des vertus nutritionnelles de certains aliments, les agences de pub rétorquent qu'elles ne font que leur boulot sur demande de l'industrie agroalimentaire. Dénoncée par les associations de consommateurs pour sa participation à la malbouffe et aux conséquences qu'on connaît sur la santé (obésité, maladies cardiovasculaires, diabète...), l'environnement (agriculture intensive...) et au niveau socio-économique mondial (petits paysans sous-payés...), le secteur agroalimentaire réplique quant à lui qu'il ne fait que répondre aux « besoins » des consommateurs (sur bases d'études et de sondages réalisés par ses soins). Sans compter que derrière l'argumentaire des multinationales de l'agroalimentaire se cachent aussi, et surtout, des actionnaires à contenter... Les consommateurs sont également montrés du doigt, l'acte d'achat relevant du libre-arbitre. Sans épargner les parents incriminés de laisser leurs enfants devant la tv, donc devant les spots publicitaires, et de céder aux demandes de leurs marmots quand il s'agit d'acheter des crasses. Alors, à qui la faute ? Et surtout, quelles pistes d'action ? Des agences de pub qui, prenant conscience de leur responsabilité sociale, optent pour des choix éthiques ? Une réelle place pour les produits sains et la sensibilisation à une alimentation saine sur les temps d'antenne publicitaires ? Une industrie agroalimentaire qui, laissons-nous rêver, propose des produits réellement sains, rémunère justement ses petits producteurs et opte pour une agriculture durable ? Une éducation aux médias et à la santé plus présente dans les écoles et autres espaces de vie ?

A noter : le sujet est vaste... Nous nous cantonnerons ici essentiellement sur les questions liées aux conséquences de la publicité sur les consommateurs (santé, socio-économique...). Et moins, sur les impacts de la pub et de l'industrie agro-alimentaire sur l'environnement, sur les modes de production alimentaire, etc.

Questions posées préalablement aux deux intervenants pour lancer la réflexion

Patrick Cousin, directeur de l'agence de communication et de publicité Ribs, conceptrice de campagnes de pub notamment pour Danone et Nestlé

- Comment se passe concrètement la réalisation d'une campagne publicitaire pour le secteur agroalimentaire ?
- Quelles sont les stratégies de communication et tendances adoptées en matière de produits alimentaires ? Basée sur quoi (études, sondages...) ?

- Sur quels arguments (ex : santé, bien-être, durabilité, environnement) l'industrie agro-alimentaire construit-elle ses campagnes ?
- Quel budget se cache derrière la pub ?
- Vos réponses, en tant qu'agence de publicité, face à la malbouffe et ses conséquences sur la santé et l'environnement ? Vous sentez-vous responsable, simple exécutant... autre ?
- Une agence de pub à responsabilité sociale, optant pour des choix éthiques, est-ce possible ?

Alexis Moerenhout, conseiller au Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (CRIOC), entre autres pour les questions liées à l'alimentation

- L'image d'une alimentation saine prônée par l'industrie agro-alimentaire : info ou intox ?
- Quelle présence de la publicité pour les produits alimentaires en comparaison aux autres produits ? Quelle proportion de pubs pour des produits sucrés et gras par rapport aux produits sains (fruits, légumes) ? Pourquoi une telle disproportion ?
- Quelle influence de la publicité (en ciblant l'alimentation) sur le consommateur, et plus particulièrement sur les enfants ?
- Quelles conséquences de la pub sur la santé (obésité, maladies cardiovasculaires, diabète...) et d'un point de vue socio-économique (inégalité des consommateurs face à la pression exercée par la publicité) ?
- Quelles actions possibles en tant qu'association de défense des consommateurs (notamment sur les agences de pub, l'industrie agro-alimentaire et le politique) ? En tant que consommateurs ? En tant qu'enseignant/animateur ?

Bref compte-rendu des présentations et du débat

Alexis Moerenhout

Le CRIOC ne se positionne pas comme étant « anti-pub ».

La pub a pour but d'informer afin de vendre un produit. De fait, elle influence les consommateurs. Avec, par exemple, des ravages en matière d'obésité. D'ici à 2030, 2/3 des européens seront en surpoids. Les consommateurs vulnérables, touchés par la précarité, sont les plus touchés par l'obésité. On est pas tous égaux devant la publicité.

La pub a beaucoup d'influence sur les enfants. 70% des publicités proposent des produits mauvais.

Pub info ou intox ? C'est tout le paradoxe de l'industrie agro-alimentaire. Le consommateur ne détient pas les infos nécessaires pour savoir ce qu'il consomme. En même temps, la pub ne peut pas non plus dire tout ce qu'elle veut.

« Made in Belgium » est, par exemple, un argument de vente du moment.

Il faut lutter contre la pub trompeuse et menant à la malbouffe. Et éduquer le consommateur dès le plus jeune âge. La pub peut aussi être utilisée pour informer les consommateurs, via des messages d'info émanant des autorités publiques par exemple. Importance de réguler la pub. Pour cela il faut aussi une volonté politique.

Patrick Cousin

La publicité ne trompe pas l'acheteur. Les publicitaires ne mentent pas, ils jouent sur autre chose. Les agences de pub sont les avocats, elles représentent des grands groupes. La pub ne fait que répondre à leur demande des financiers, des actionnaires, des multinationales. Ce n'est pas l'agence de pub qui fabrique la malbouffe. Elle va par contre peut-être inviter à consommer plus.

La pub doit venir avec l'idée la plus performante, la plus percutante, et nous on se bat pour remporter le marché. C'est assez requin comme style de vie.

Comment se passe l'élaboration d'une campagne ? Le client vient avec un briefing, il s'adresse à plusieurs agences, qui proposent un projet. Si le marché est remporté, l'agence de pub propose tous les cas de figure : la tv, la radio, les journaux et tous les nouveaux médias (web, nouvelles technologies, emailing, applications iPhone...). Tout dépend du produit aussi. C'est à nous de balayer l'ensemble des domaines.

En matière de « tendances », on se base sur des études et sondages, sur l'expérience des clients, sur la concurrence, sur les tendances dans les autres pays.

En Belgique, les budgets publicitaires ne sont pas hallucinants. Danone doit certainement consacrer de 800 000 euros à 1 million d'euro pour une campagne. Pour les 100 ans de Mère, le budget était de 1,5 million.

Le secteur de l'agroalimentaire surfe sur les tendances, comme c'est le cas actuellement avec « Belorigine », qui joue sur l'origine belge des produits laitiers.

En tant que publicitaire, on est toujours dicté par quelqu'un. On dépend de ce que le client attend.

Une agence de pub à responsabilité sociale, c'est possible. Chez nous, par exemple, on a envie de travailler pour d'autres produits, plus social, éthique. Si on avait plus de demande, on le ferait. Mais on ne peut pas faire que de l'éthique dans la publicité, c'est invivable.

Lors du débat :

- Réactions autour de « la publicité informe pour faire vendre » (selon A. Moerenhout) : plusieurs participants n'étant pas d'accord avec cette notion de « informer ». Le rôle de la pub est de « vendre ». La pub est le moteur de tout le système, elle sert à vendre. Elle n'informe pas, non plus, car le message est tronqué, raccourci, mensonger.

- Echanges concernant le contrôle de la publicité : la pub n'est pas suffisamment contrôlée. Le SPF Economie analyse si une publicité est trompeuse ou pas. Et le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) est chargé de contrôler l'éthique dans la publicité. Mais le JEP n'est autre qu'un organe du Conseil de la pub. Donc, ceux qui contrôlent la pub viennent du monde de la pub ! On n'a aucune donnée sur la pub (en matière de budget, par exemple). Dans certains domaines, comme le domaine pharmaceutique, on ne peut pas tout faire en matière de publicité, il existe des règles strictes. Les deux intervenants sont d'accord sur le fait qu'il faudrait instaurer un conseil pour réguler le tout.

- Vers une éducation aux médias ou, plus largement, une éducation à la consommation ?

- Le peu de poids et de moyens des lobbies des consommateurs face à la puissance de l'industrie agroalimentaire.

>> *écoutez également l'enregistrement audio*