

EXTRAIT DE L'ALMANACH 2003

DE LA MISÈRE SEXUELLE DU MARKETING ALIMENTAIRE...

Geneviève Cazes-Valette

Edité par la Mission Agrobiosciences, avec le soutien du Sicoval, communauté d'agglomération du sud-est toulousain. La mission Agrobiosciences est financée dans le cadre du contrat de plan Etat-Région par le Conseil Régional Midi-Pyrénées et le Ministère de l'Agriculture, de la Pêche, de l'Alimentation et des Affaires rurales.

Renseignements: 05 62 88 14 50 (Mission Agrobiosciences)

Retrouvez nos autres publications sur notre site : <http://www.agrobiosciences.org>



DÉJÀ, il y a deux ou trois ans, on a eu droit à « je la bats, je la fouette, je la passe à la casserole » pour une crème fraîche portant, circonstance aggravante, un prénom féminin. Puis l'an dernier, un jeune homme contemple le contenu de son caleçon et s'affiche en sous-titre un slogan du type « qui a dit que ce qui est petit ne donne pas de plaisir? », le tout pour promouvoir une version miniaturisée d'une barre chocolatée...

L'an dernier encore, un alcool traditionnel en mal de notoriété nous sort à l'occasion de la Fête des Pères, sur fond noir et en gros plan, deux grains de raisin légèrement décalés l'un par rapport à l'autre assortis du slogan « rendons hommage à ceux sans qui nous ne serions rien »... Sans doute ravi de sa subtilité, il récidive cette année pour la Fête des Mères et on a droit cette fois à une grappe de raisin bien dessinée en triangle pubien fichée du slogan « rendons hommage à celles sans qui nous ne serions rien »!

De la misère sexuelle du marketing alimentaire...

Que la chère est triste, hélas, quand la publicité se croit futée en nous prenant pour de pauvres obsédés. Quand elle pense nous « emballer » à coup de slogans graveleux qui réduisent nos fantasmes et notre imaginaire à de piètres clichés. Des artifices censés ouvrir notre appétit – sexuel – mais qui ne parviennent guère à doper les ventes.

Geneviève Cazes-Valette, Professeur de marketing et, dit-elle, « malgré tout encore fière de l'être », responsable du mastère spécialisé « Marketing et technologies alimentaires » à l'Ecole Supérieure de Commerce de Toulouse. Actuellement en thèse d'Anthropologie sociale et historique de l'Europe, à l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, sur le thème « les déterminants du rapport à la viande chez le mangeur français contemporain », cette fille et épouse d'éleveurs aveyronnais de bovins a obtenu auparavant un DEA en anthropologie sur le thème de « La crise de la vache folle ».

Je croyais avoir touché le fond cet été avec la nouvelle campagne et les nouveaux packagings d'une marque haut de gamme de nourriture pour chats : on y voit deux magnifiques jambes de femme allongée, lascivement entrouvertes, un chat lové entre elles...

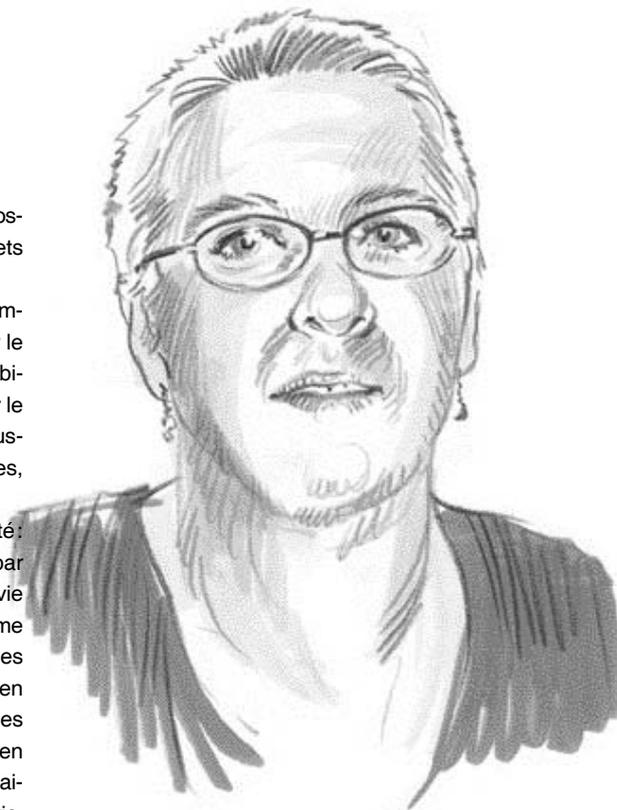
J'ai encore eu un coup au cœur (qui d'ailleurs a déclenché ce papier) lorsque j'ai récemment vu à la télé une ménagère annoncer à son compagnon « ce soir, chéri, je vais te faire quelque chose que je ne t'ai jamais fait » et lui, quelques secondes plus tard, se satisfaire en guise de délices érotiques d'une bête sauce toute préparée qu'elle avait négligemment versée sur trois tristes émincés de je ne sais quoi!

S'il est indéniable que le langage de l'amour emprunte souvent à celui de la nourriture (« il ou elle est à croquer », par

exemple), il n'est pas du tout avéré que le contraire soit possible, voire souhaitable (sauf, bien sûr, s'il s'agit de mets aphrodisiaques, ce qui est tout de même assez rare).

J'ai bien peur que nos modernes publicitaires et leurs commanditaires en entreprise se soient laissés séduire par le porno-chic des marques de mode (desquelles on est habitué à tout attendre) et aient fait un saut intellectuel pour le moins hasardeux (à moins qu'ils n'expriment ici leur frustration de ne travailler que sur des produits très ordinaires, ou, pire, leurs fantasmes sexuels?).

Revenons à une des fonctions majeures de la publicité: créer une adhésion au message (et donc à la marque) par identification. Que l'on soit homme ou femme, a-t-on envie de passer pour machiste et sadique en utilisant cette crème fraîche? Avez-vous envie de passer, messieurs, pour des sous-dimensionnés voire des pédophiles inconscients en mangeant cette mini barre? Avez-vous envie, mesdames d'envoyer un message peu flatteur à votre compagnon en lui offrant l'alcool qui réduit à deux misérables grains de raisin ce dont il est généralement assez fier? Avez-vous envie, mesdames, de vous imaginer pressurée telle la grappe? (qu'on me la lâche par pitié!!!). Avez-vous envie, mesdames, de passer pour des zoophiles lorsque vous achetez la nourriture de votre chat? Avez-vous envie, tous, d'imaginer votre couple dans la même misère sexuelle (et gastronomique d'ailleurs) que le couple « saucier » ?



« après ces campagnes, qui ont dû leur coûter fort cher, l'alcool dont il est question ici n'a pas vu frémir sa courbe des ventes et la nourriture pour chat l'a vu carrément baisser. »

AU-DELÀ de ces interprétations, qui pourraient paraître un peu excessives voire « tirées par les cheveux », les faits sont là. Le consommateur n'est pas aussi bête que les auteurs de certaines de ces publicités les ont imaginés.

Je ne connais pas les résultats de la crème (excepté que la campagne a été retirée de l'affiche sous la pression de groupes de lutte contre la violence conjugale), de la mini barre, ni ceux encore impossibles à mesurer, car trop récents, de la sauce. Mais je sais qu'après ces campagnes, qui ont dû leur coûter fort cher, l'alcool dont il est question ici n'a pas vu frémir sa courbe des ventes et la nourriture pour chat l'a vu carrément baisser.

La théorie des perceptions nous permet de comprendre. Une partie du public, ceux dont les défenses psychologiques contre la sexualité sont les plus fortes, n'ont même pas vu les allusions et les auraient-ils vues qu'ils en auraient été choqués. Ceux qui les ont vues, car ils ont peu d'inhibitions sexuelles, les ont trouvées de mauvais voire très

mauvais goût (dans les deux cas) et ont refusé de se voir assimilés en la consommant à une marque graveleuse voire zoophile. Me fondant sur mon propre cas, je me permets de supposer qu'ils vivent probablement bien leur vie sans avoir besoin de mélanger les registres.

D'aucuns pourront prétendre que ceux qui n'ont pas réagi négativement à ces publicités y adhèrent peut-être et qu'elles étaient donc bien conçues. Peut-être, oui, pour une partie de la cible... et dans ce cas, ça n'a rien de glorieux pour eux ni pour ceux qui jouent sur ces genres très « limites » que sont sado-masochisme, pédophilie ou zoophilie.

Pour en revenir à la publicité, à sa fonction et à sa performance à long terme, je reste persuadée qu'une campagne, même choc, ne peut sauver un mauvais produit et qu'un vrai bon produit agroalimentaire (sauf encore une fois s'il est réellement aphrodisiaque, ce qui reste à prouver pour quantité d'entre ceux sur lesquels cette rumeur circule...) a certainement d'autres arguments (gustatifs, nutritionnels, pratiques, économiques...) plus probants à mettre en avant que ceux évoqués dans ces lignes. ■