

LES MAGASINS BIO - LA BIO UNE ÉTHIQUE

Campagne Synadis Bio, 2019

Étude réalisée par Juliette Fournillon, Julia Kéchouri et Laura Fernandes.— Avril 2020



MAGES ÉDUCATION



ENTRETIEN CONCEPTION

Aurore Duhamel, Directrice commerciale de l'agence Altmann+Pacreau, interviewée en avril 2020

Pouvez-vous nous expliquer brièvement votre travail au sein de l'agence ?

Alors moi, je suis directrice commerciale au sein de l'agence Altmann+Pacreau, qui a réalisé cette campagne. En tant que commercial en agence de pub, on gère les relations au quotidien avec les clients et on définit la stratégie du discours. Je définis un axe stratégique, créatif sur lequel les créatifs de l'agence vont travailler pour faire une création.

En l'occurrence, Synadis Bio qui est le syndicat des distributeurs bio, on avait été mis en contact avec eux via un de nos clients qui est Naturalia, membre de Synadis, et avons participé à leur appel d'offres. À l'issue de cette compétition où étaient présents les principaux membres de Synadis, ils ont choisi notre campagne.

Quelles sont les principales missions de l'agence Altmann+Pacreau ?

Nous on est une agence principalement de publicité, c'est-à-dire qu'on n'est pas une agence de social média ou de digital. Nos campagnes on les pense globales, on fait de la publicité. On est une agence de 27, 30 personnes et nos créateurs : Olivier Altmann, directeur de création et ancien directeur de création de Publicis en France, et Édouard Pacreau était DG chez Publicis. Ils ont décidé de faire leur propre agence quelques années après avoir été chez Publicis.

Aujourd'hui, nos clients principaux sont la Caisse d'Épargne, pour laquelle on fait toutes les pubs, Naturalia, nous travaillons aussi également pour Petit Navire, pour la Fondation Abbé Pierre, etc.

On a des clients extrêmement variés, on travaille aussi pour la Fondation 30 millions d'Amis, pour Nikon verres optiques. On a des comptes variés, que ce soit dans la distribution, dans la banque, dans les fondations, etc. Pour eux, on fait toute leur stratégie publicitaire, la création et on les accompagne dans le déploiement de toutes les campagnes, en collaborant avec les agences média. Sur un budget type Synadis, moi je vais travailler avec des créatifs qui vont faire la campagne, mais aussi avec un planneur stratégique, qui vont avoir une connaissance du marché et des consommateurs, pour que justement on oriente notre discours dans la bonne direction. Après c'est un travail commun, on élabore d'abord un brief, on donne aussi à nos créatifs, qui font faire une création sur cette base et après on échange avec les clients sur cette dimension.

À propos de la campagne, comment avez-vous retranscrit les attentes de Synadis ?

Synadis bio est un syndicat qui représente les distributeurs de bio, parmi les membres c'est Naturalia, La Vie Claire, Biocoop, mais aussi des plus petits, comme Naturéo. Ils sont en regroupement, l'enjeu pour eux, avec le développement du bio, on voit tous les grands distributeurs aujourd'hui, tous proposaient leur bio et tout cela au nom d'une grande stratégie qui devient un peu une convention du secteur de la distribution ; on va vous aider à mieux manger.

Ils proposent beaucoup d'offres bio, mais à côté de cela, on voit fleurir des primeurs de bio dans tous les marchés, etc. L'objectif principal qu'avait Synadis en prenant la parole c'est de se dire qu'avec le développement du Bio en France, il y a une certaine dérive dans la bio qui arrive. Tout d'un coup, il y a une différence philosophique, les distributeurs spécialisés parlent de la bio, quand ils parlent de la bio, ils parlent d'une filière, qui a mis des années à se développer en France, en travaillant avec des agriculteurs. On aide des producteurs à s'installer, on s'assure qu'ils soient bien rémunérés, c'est une philosophie très louable et positive.

Avec l'arrivée et le développement du Bio à grande échelle, tout d'un coup il y a une logique un peu productiviste qui débarque dans le bio et on se met à voir du bio qui vient d'Espagne et qui est fait dans la « mer de plastique » à Alméria et qui arrive à obtenir le label Bio parce que le cahier des charges européen sur le bio ne demande pas tant d'exigences que cela.

Tout l'enjeu qu'avaient les distributeurs de bio c'est d'alerter sur des potentielles dérives qu'on voit émerger, débat sur le bio en serre chauffée. Car le cahier des charges du bio ne parle pas des émissions de CO₂, lié à la fabrication du bio. Quelque part, dans la philosophie du bio, faire du bio en serre chauffée n'a pas de sens pour respecter l'environnement. Ce qu'ils voulaient faire à travers cette campagne, c'est alerter sans forcément dénoncer, mais alerter qu'il y a des dérives qui émergent dans le bio. Autre exemple, voir aujourd'hui des producteurs de pommes traditionnelles qui, parce que leurs clients que ce soient des intermédiaires ou la distribution, quand on leur demande, qu'il y ai des débouchés sur le bio, rajoutent dans la production quelques allées de pommiers bio, coexistent les une à côté des autres, du pommier traditionnel et des choses qui sont pour le coup bio.

Quand on fait du traditionnel, on utilise des produits chimiques et quand on fait du bio, on utilise des produits naturels, ce qui fait que coexistent au sein d'une même zone de production du bio et du non-bio, avec le cahier des charges il n'y a pas de grosses contraintes sur le fait qu'il faut compter une allée de séparation bio et au milieu une haie, comme si cela suffisait quand on répand des insecticides, qu'il n'y ait pas un coup de vent qui envoie le pestivien parce qu'il y a une haie. La volonté c'était d'alerter sur ces dérives, qu'on voit arriver, pas de dénoncer une personne en particulier, mais de dire attention, il y a un truc qui n'est pas logique. Et attention logiquement le bio ça ne peut pas aller avec intensif.

Au travers les directives lancées par Synadis qui était de lancer un film pris au second degré, comment avez-vous travaillé ?

Eux, ils avaient la volonté de se faire entendre, l'une des raisons pour laquelle on a poussé le curseur sur cette dimension parodique, qui est assez forte, c'est que comme c'est par essence un syndicat, il fallait que cela provoque quelque chose de volontairement impactant, c'était notre parti pris. On ne voulait pas que ce soit institutionnel et soft, on n'aurait pas émergé comme on a pu émerger. On a été diffusé dans quelques cinémas pendant 3 semaines, et le film est sorti sur YouTube sans y mettre d'investissement média derrière. On a fait des RP auprès de la presse comme marketing et côté Synadis, ils ont communiqué auprès de la presse plus économique. On a fait cette campagne cinéma, mais si le film n'avait pas eu cette dimension osée, avec cet aspect créatif, finalement, on n'en aurait pas autant parlé que cela. Il y avait cette volonté de dire, c'est un petit acteur, s'il veut émerger, il faut que le propos soit dans une forme originale.

De quelle manière avez-vous déterminé la composition du film, en gardant l'effet parodique envisagé ?

L'idée créative qui a été choisie est de parodier, l'image d'Épinal de la communication aujourd'hui quand on parle des relations entre que ce soit la grande distribution ou les transformateurs avec les exploitants agricoles. L'idée c'était de parodier toute l'imagerie que les gens connaissent sur « le film pour des pommes ou des poires ». En général, ce sont effectivement des gens qui marchent dans des allées, à côté du petit producteur, pour dire à quel point ils vont acheter les bons produits, au bon endroit. Le petit producteur peut témoigner de son côté à quel point le distributeur et le transformateur l'aident à écouler sa production. Quelque part, on avait cette parodie. On a parodié l'imagerie, qu'on voit dans la pub, on la voit aujourd'hui largement. Aller dans les champs avec les petits producteurs, aller les valoriser et les mettre en avant, alors que quelque part c'est un peu une image d'Épinal.

La réalité de ce que vivent les producteurs, avec les intermédiaires, ce n'est pas toujours cette réalité-là. Certes, la grande distribution, évidemment qu'ils contribuent à développer les filières agricoles, on était dans une dimension volontairement parodique, en utilisant l'imagerie que connaissent les gens de ce type de pub. Et justement derrière, c'est pour pouvoir prendre le contre-pied, qui commence comme dans tous ces films, au milieu de la nature et de la production, et on surprend les gens et on crée l'impact.

Sur le choix du personnage et de l'acteur en question, c'est qu'il incarne ce libéralisme, cette image d'application de la production intensive, dans un univers qui est naturel. On voulait ce choix effectivement. L'idée de voir ce mec, qui est plutôt dans les bureaux, qui vient dans sa belle tenue nous expliquer à quel point il est soucieux de faire du bio.

Vous nous avez parlé des intentions de votre part et de Synadis pour la création de cette publicité, avez vous eu des interprétations du public qui étaient différentes de celles auxquelles vous vous attendiez ?

Alors de bonnes réactions, il a été plutôt bien accueilli ce film, il fait rigoler, il interpelle. Les réactions, ce n'est pas tant la cible visée dont on a eu des réactions, elles sont venues de certains défenseurs de l'agriculture française comme la FNSEA et de l'agriculture traditionnelle : ils se sont sentis un peu attaqués. C'est vrai que l'on est sorti dans un moment où il y avait tout un débat sur la « greenwashing », on dit des agriculteurs qu'ils ne font peut-être pas les choses comme il faudrait les faire, etc. Notre intention n'est pas là et au contraire on mettait en scène un agriculteur qui subissait cet homme-là dont la volonté est de faire de l'argent. On a conçu ce film en étant du côté des agriculteurs. Mais il est clair qu'il y a tout un volet de défenseurs de l'agriculture, on va dire plus traditionnelle, qui ne veut pas changer ses méthodes et qui se sont sentis attaqués puisqu'on parle des pesticides, etc. C'est sorti à un moment où le débat sur les pesticides était très vivace, il y avait tous ces débats sur les municipalités qui voulaient interdire les épandages de pesticides ; le débat était vif sur le sujet donc forcément on arrive et on a cette phrase où l'homme dit : « À côté j'ai des pommes pleines de pesticides » avec les hommes en combinaisons qui le saluent ». Donc pour ça il y a eu quelques réactions, mais après nous les avons vus sur twitter, c'est sur cette plateforme que les réactions sont les plus fortes. Il y a eu aussi des réactions de la part de distributeurs, qui eux avaient des avis assez partagés. Certains ont réagi de façon assez positive sur la forme choisie de la parodie et de l'exagération que l'on a mise dans le film. On voit ceux qui se sentent visés, certaines enseignes ont moins rigolé et ont trouvé que l'on allait un peu loin, que ce n'était pas très constructif de faire ce genre de chose. Notre intention était d'ouvrir un débat, et il a été ouvert effectivement. Aujourd'hui il y a moins d'actualité autour de ce film, l'objectif n'était pas que ça dure des années, pour qu'il y ait ensuite des discussions. Mais au niveau du grand public il a plutôt bien été accueilli, forcément les gens déjà convaincus ça les a bien amusés.

Ce public qui a acquiescé cette publicité est un public qui a déjà connaissance de tous ces codes ?

Oui je pense que de toute façon quand on va sur le média cinéma nous sommes sur une cible CSP+, il est clair que le cinéma s'adresse plus à une cible CSP+, plus jeune, et quand je dis jeune c'est 25/45 ans. Effectivement ce sont des gens qui sont sensibles à ce discours. Il y a des gens qui achètent aujourd'hui du bio chez les spécialistes et qui vont aussi en acheter chez des conventionnels, qui zappent entre les deux. L'objectif était de convaincre aussi ces gens-là et les faire réfléchir pour qu'ils achètent peut-être plus de bio chez les spécialistes.

Avez-vous vu des effets, des résultats suite à la diffusion de cette publicité ? Dans la consommation, dans les retours ?

Après c'est plus une campagne qui est là pour ouvrir un débat que de créer du trafic, ce n'est pas une campagne de trafic, mais une campagne d'opinion, on est dans le cadre d'une campagne sur un sujet d'intérêt général donc forcément l'idée n'est pas de drainer le trafic chez les différents distributeurs de bio, mais amener les gens à se poser des questions.

Nous travaillons plus sur les 11-15 ans...

Oui, quand j'ai vu ça je me suis dit « ils vont peut-être être perdus ».

N'étant pas visés dans cette campagne, avez-vous dû prendre en compte qu'un jeune public puisse voir cette publicité ?

Au cinéma je ne pense pas qu'ils soient trop tombés dessus. Après ça dépend des films qu'ils vont voir. Mais 11 et 15 ans c'est tellement différent, pour 11 ans il y a moins de chance qu'ils le voient. Après dans leur consommation digitale il aurait fallu qu'ils aillent voir précisément et qu'ils suivent des pages qui ne sont pas forcément là où ils sont eux. On n'a pas été pousser ça en promotion, on n'a pas mis de média en digitale. Mais les gens ont relayé cette campagne, comme l'AFP, ça a été repris par pas mal de plateformes dont des sites économiques ou ce genre de chose, il y a eu la presse quotidienne régionale, mais je ne pense pas qu'ils consomment ces sites-là, directement ils n'étaient pas visés et ce serait plus un hasard qu'ils soient tombés dessus à cet âge-là. Ça ne leur est pas du tout destiné en tant que campagne.

Pouvons-nous partir du principe que la compréhension de cette publicité pourrait être compliquée pour cet âge-la ?

Oui je pense. Mais je pense qu'entre 11 et 15 ans ce n'est pas la même chose, à 15 ans on a une idée précise de ce qu'est le monde de demain et être plus en révolte contre un certain modèle et donc plus ou moins adhérer au propos, là où à 11 ans, même si on veut que les choses aillent mieux, se demander si la manière de faire mieux est comme-ci ou comme ça c'est moins leur sujet. Je pense que c'est assez difficile, après je pense que ça s'adressait à des gens avec cette sensibilité-là et qui feront les achats et qui peuvent se poser ces questions de comment je fais au mieux dans ma vie quotidienne ? Comment je fais en sorte de manger mieux et de respecter la planète ? Je pense effectivement quand on a 15 ans on se pose déjà plus ce genre de question, à 11/12 ans je ne sais pas.

Dans l'hypothèse qu'un adolescent regarde cette publicité, à votre avis que pourrait-il en penser ?

Il n'y a d'abord rien de choquant dans ces images, on ne sera pas en train de les choquer avec ça, je pense que la compréhension est relativement simple et accessible. L'histoire peut être totalement décodée même si on n'a pas la connaissance technique : « c'est quoi la pratique avec les pesticides et les transports en avion ? » c'est un peu un condensé de tout ce débat sur l'environnement. Après la subtilité sur laquelle ils rebondiront le moins, c'est de savoir qui est Synadis, qui sont les magasins bio derrière l'émetteur. Le débat d'intérêt général ils vont le comprendre, savoir qui sont les émetteurs et au nom de quoi ils sont réunis pour faire ça c'est moins leur subtilité, car ce ne sont pas eux qui font les courses. Mais je pense que cette campagne dans son propos est compréhensible par tout le monde.

C'est compréhensible pour tout le monde, comment le savoir ?

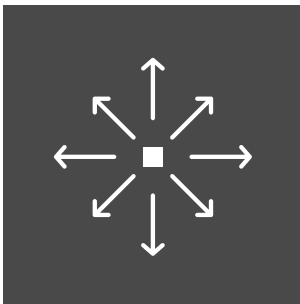
La particularité est que Synadis est un tout petit annonceur, c'est vrai qu'habituellement quand on fait des campagnes les annonceurs font des post-tests pour vérifier si la campagne a été vue ou comprise, si elle leur est bien attribuée ou aimée. Ce sont des post-tests faits régulièrement par un annonceur pour vérifier l'efficacité d'une campagne. En l'occurrence pour Synadis, on ne se disait pas si l'attribution va être bonne, est-ce que les gens vont bien comprendre ? On voulait ouvrir le débat et apporter une opinion au sein de ce débat de société. Donc pour ça, on a l'impression que la mission a été atteinte dans la mesure où il y a eu pas mal de retombées RP sur le sujet, il y a quand même eu même sans mettre de média 70 000 ou 80 000 vues sur YouTube et il y a eu des échanges importants sur les réseaux sociaux avec des « pour » et des « contre ». Notre objectif était là, c'est en ça que l'on se dit qu'il est atteint. La presse en a parlé et le débat a eu lieu et le fait que des enseignes en parlent c'est se dire que le débat est ouvert. Mais on n'a pas de post-tests objectifs.

Une dernière question, autour de l'éducation à l'image. Trouvez-vous important de développer cette éducation à l'image et en particulier à l'école ?

Oui, c'est assez essentiel, car justement on est de plus en plus exposés à l'image. Il faut savoir décoder, et être conscient de la portée que peuvent avoir certaines images. Il faut savoir la mettre d'un contexte, on le voit tous les jours avec la presse qui dénonce les fake-news, une image peut avoir de nombreuses interprétations et c'est pour ça qu'il est important de savoir les décoder. L'éducation est importante parce que les enfants et adolescents sont extrêmement exposés via les réseaux sociaux à un certain nombre d'images.

Et à travers votre publicité vous pensez que cela puisse être pertinent pour des collégiens cette éducation à l'image ?

Ce qui est intéressant par rapport à notre publicité c'est de savoir décoder, parce qu'il y a différents niveaux de lecture. Si on le prend au premier degré, on peut se dire « c'est vraiment gratuit ce qu'ils racontent », mais si on prend conscience de cette réalité parodique c'est pour y voir le second degré. On a voulu exagérer l'ensemble des traits que ce soit cet homme en costume dans les allées ou que ce soit sur l'agriculteur qui subit, en exagérant, c'est comme ça que l'on ouvre le débat et que, si on tente d'être le plus réaliste possible c'est là où peut être on aurait fait une faute. Là en allant dans le second degré on permet à chacun de se poser les bonnes questions, d'avoir ses propres interprétations. Pour moi les enfants et adolescents peuvent très bien regarder ça, il y a des tas de choses à analyser dedans et ils peuvent avoir des avis.



ENTRETIEN DIFFUSION

**Delphine Meron, Secrétaire générale de Synadis Bio,
interviewée en avril 2020**

Quelles sont les missions principales de l'agence Synadis ? Quel est votre rôle au sein de cette agence ?

Nous, on est le « donneur d'ordre », nous sommes un syndicat patronal, organisation professionnelle, nous avons deux activités nous concernant. Une activité sociale et métier, nous sommes ressortissants d'une convention collective à laquelle sont ressortissants nos adhérents et de faire les salariés de nos adhérents. Cela concerne toute la partie sociale, droit du travail, gestion convention collective et toutes les questions juridiques liées au droit social. On a une deuxième casquette, qui est la partie filière où on travaille pour le développement de la filière bio. On travaille avec l'Agence bio qui est l'organisation étatique qui gère la partie bio en France. On travaille avec nos partenaires qui sont des agriculteurs bio, des producteurs bio, avec les interprofessions bio pour développer la filière. Lorsqu'il y a une modification du cahier des charges, on va travailler avec nos partenaires, la FNAB, les agriculteurs bio qui sont Syna-bio, les transformateurs ou IFOAM, qui est une association européenne et mondiale de l'agriculture de défense biologique. Nous on travaille pour faire en sorte que le cahier des charges soit de plus en plus dur, alors qu'un l'inverse beaucoup de lobbying travaillent pour qu'ils le soient de moins en moins, pour autoriser les productions sous serre, alors que nous, nous travaillons pour que cela soit refusé. On n'a pas gagné ! Mais on a eu une victoire, les ventes sont interdites jusqu'en avril par exemple. Ce sont les deux parties de notre travail en tant qu'organisation professionnelle. Sous adhérent des chefs d'entreprises, comme Biocoop, Biomonde, La Vie Claire, Naturalia, Naturéo... On doit regrouper entre 85 et 90 % du marché actuel spécialisés bios. Je précise bien spécialisé bio, car le plus grand distributeur bio c'est Carrefour et la grande distribution qui représente environ 50 % de la distribution bio. On conseille donc les chefs d'entreprises, on leur donne les obligations réglementaires, les allergènes à mettre dans les produits en vrac, etc. En ce qui concerne mon travail, je suis la secrétaire générale du syndicat. Mon travail consiste un peu à tout faire, c'est très polyvalent, je réponds aussi bien aux questions des adhérents, faire aussi bien les adhésions, la communication, la convention collective, de la comptabilité... C'est extrêmement large en termes d'activité.

En tant que diffuseur, quel a été le rôle de l'agence dans le circuit de la communication ?

Alors, déjà il y a eu la genèse de l'idée, il faut savoir qu'au conseil d'administration de notre syndicat, il y a douze personnes qui représentent douze enseignes différentes. Notre président a 4 magasins sous Biocoop, le vice-président et directeur général de Naturalia, le trésorier et président de Naturéo.

Il y a eu une réflexion qui s'est posée : est-ce que la distribution spécialisée ne devrait pas faire une communication globale sur les métiers spécialisés bio ? Certes, il y a eu des pubs Biocoop et La Vie Claire, mais ne serait-ce pas pertinent si les magasins spécialisés faisaient

un travail en commun ? À partir de là, on a mis en place un groupe de travail pour réfléchir à cette communication : quel type de communication, quel support et quel budget, ce qui pèse beaucoup. C'est pour cela que notre choix s'est arrêté sur le cinéma plutôt que la télévision, car nous n'avions pas les moyens de faire une diffusion intéressante en TV et que l'étude de nos clients impactés par la communication sont plus ceux qui vont au cinéma. On a eu toute une réflexion marketing et le groupe de travail a défini que le cinéma serait plus intéressant, projet validé, budget aussi.

Puis on a commencé à travailler sur les choix d'agence. On a interrogé plusieurs agences, on leur a envoyé le cahier des charges, ils nous ont envoyé des scripts et des propositions, puis on en a discuté longuement. Suite à cela, le groupe de travail a pris une décision, tout a été présenté au conseil d'administration et le projet a été retenu.

Mon rôle a été d'être le bras droit du président, et j'étais l'intermédiaire entre l'agence de production, mon groupe de travail, les administrateurs, les présidents, les RPP pour autorisation de la déontologie pub, etc. Je suis coordinatrice de toutes les décisions.

Pourquoi avoir choisi de travailler avec l'agence de production Altmann+Pacreau ?

Pour les agences, on a fait un appel d'offres sur quatre agences. Une agence qui travaillait déjà avec Naturalia, Altmann+Pacreau, l'agence Green Foolish qui travaillait avec Biocoop et deux autres agences. Donc on a lancé l'appel d'offres, chacun s'est présenté puis il y a eu un vote en fonction des scénarios, du brief qui a été envoyé, on s'était mis d'accord sur un truc qui sortait de l'ordinaire, un peu humoristique et décalé. Ensuite il y a eu le cahier des charges et la présentation des projets. Chaque agence est venue présenter son projet pendant 1 h 30 et notre choix s'est arrêté à l'unanimité sur Altmann+Pacreau. À partir de là, on a travaillé avec eux, on a modifié le script sur plusieurs points, car parfois cela n'était pas bon au niveau de la RPP ou au niveau des administrateurs du syndicat. Nous avons modifié plusieurs fois le projet, un travail proche avec l'agence, car ils étaient très réactifs.

Quels étaient les objectifs de lancement de cette campagne publicitaire au cinéma ?

En fait notre idée était de faire cette campagne au cinéma pendant 3 semaines sur un ton décalé pour que cela marque et qu'on parle de nous. Car c'est compliqué de mobiliser la presse, donc il fallait faire fort. Le principe de cette campagne n'était pas de dire ce que font les autres est mal, mais de dire, ce qu'on fait en bien et de différent. On nous a parfois attaqués en disant que l'on critique la grande distribution. Certains se sont vexés, d'autres non. L'objectif était de marquer les esprits par le visuel. Maintenant, on a publié un manifeste, qui reprend les 5 points sur lesquels tous les distributeurs spécialisés s'engagent. C'est à dire, on s'engage à ne pas faire venir de produits qui viennent d'avion, de serres chauffées, on s'engage à bien rémunérer nos producteurs. On prend des engagements réels appliqués dans tous les magasins.

L'objectif de cette campagne c'est de dire pourquoi vous allez dans les magasins spécialisés bio, et montre ce qu'on fait de différent. Par exemple, on en parle dans le manifeste, envoyé aux journalistes avec le communiqué de presse. On a signé un partenariat avec l'association biopartenaire qui est une association de commerce équitable reconnue par l'organisation de commerce équitable. Ce qu'on développe avec cette association, via des opérations commerciales, ce sont les filières bio françaises en commerce équitable. C'est-à-dire que demain, si vous achetez du quinoa qui vient de Bordeaux et développé en coopérative, il faut savoir que le

producteur sera rémunéré à la juste valeur de ses produits. C'est une obligation et une certification, qui est vérifiée par un organisme vérificateur extérieur. C'est une labellisation et se sont des engagements qu'on prend, on s'engage au développement de la filière bio et du commerce équitable bio en France. Ce sont des actes concrets et ce visuel nous a permis de lancer nos engagements, pour ceux qui s'intéressent à ce qu'on fait. Derrière la campagne il y a toute une éthique et des engagements à travers le manifeste lancé.

Avez-vous eu des difficultés à faire valoir le projet de communication au cinéma ?

Nous n'avons pas eu beaucoup de difficultés pour lancer la campagne au cinéma. On a montré la campagne au préalable à Médiavision, l'agence qui s'occupe de la majorité des cinémas. Puis on a montré notre projet à la direction, qui nous a validé le projet. À partir de là, on a demandé l'avis de la ARPP pour vérifier le principe de la déontologie de la publicité. À savoir, vous êtes obligés de faire appel à eux si vous voulez diffuser une pub à la télévision. Mais dans le cinéma ce n'est pas obligatoire, nous on l'a fait parce qu'on voulait se protéger juridiquement et avoir leur avis pour être sûr qu'il n'y aura pas de difficultés. On a également demandé à la régie et à l'ensemble des cinémas qui ont diffusé la campagne.

Vous nous avez parlé de destinataires qui vont au cinéma, avez vous eu des retours ? Pensez-vous les avoir touchés ?

Alors on a eu des retours par mails ou sur les réseaux sociaux des différentes enseignes ou par téléphone. À ce jour nous avons eu de très bons retours. Les gens nous disent « ça fait du bien de rigoler ». De manière anecdotique, une personne nous avait appelées pour savoir si nous avions besoin de locaux à la Défense. On nous appelle sans arrêt pour nous vendre des locaux ou autre et la dame nous dit « d'ailleurs je vous dis ça, ça n'a rien à voir, mais j'étais au cinéma j'ai vu votre pub j'ai trouvé ça génial, je ne me souviens plus du film, mais je me souviens avoir bien rigolé sur la pub ». C'est une petite anecdote, mais ça m'a fait rigoler. Donc oui, nous avons eu un très bon retour.

Au niveau de l'âge, il n'y avait pas vraiment d'âges ou de destinataires précis ?

Non, le principe d'aller acheter bio, de se rendre dans un magasin spécialisé bio vient rarement des adolescents. Ils ne trouvent pas de cocas, il n'y a pas de bonbons, enfin il y a des bonbons ce n'est pas vrai ce que je dis d'ailleurs et il y a des sodas, mais ce n'est pas encore dans les mœurs. Je vois mon neveu, quand ses parents disent on va faire des courses il ne se dit pas « super je vais dans un magasin spécialisé ».

Est-ce que vous avez eu des retours sur l'interprétation de votre publicité qui étaient faux ou non sur le message que vous vouliez faire passer ?

Toujours pareil, de très bons retours. Seulement d'adultes, je n'ai pas d'enfants qui m'appellent. En termes d'organisation syndicale, je n'ai pas d'adolescents qui m'appellent en me disant « vous êtes syndicat professionnel c'est super ». Alors peut-être qu'il y en a qui en ont parlé aux enseignes, certainement. Moi personnellement non, après le message est simple, toutes les personnes qui ont apprécié le film ont très bien compris le second degré. On a souvent la

remarque du personnage de Oss 117, très cynique, mais tellement dans la caricature que c'est évident que c'est de la caricature. Et c'est souvent la comparaison que l'on a eu « ah ouais ça me fait penser un peu à » donc non, très bonne interprétation du second degré.

Alors après il y en a qui se sont plaint sur les réseaux sociaux, des gens qui prennent ça au premier degré, qui font un mélange de plein de choses, de principes d'enseignes un peu bizarres. On a de tout, du magasin intégré comme Naturalia, de la coopérative qu'est Biocop, des magasins indépendants Biomonde, ou des franchisés. C'était de faire passer le message pas que du visuel cinéma, mais du manifeste avec ce que l'on veut mettre en avant et ce n'est qu'une base de travail. Notre objectif est d'aller dans le mélioratif, on part là-dessus, mais on veut développer encore plus la qualité des produits que l'on vend et l'éthique et la valeur des produits que l'on vend.

Avez-vous un moyen d'évaluer les répercussions que cette campagne a eu sur les ventes ou habitudes ?

Alors pour le moment non. Alors pourquoi ? On voulait effectivement le faire. Et pourquoi on ne la pas fait ?... Je ne sais pas. Si, on avait eu un problème, c'était en fin d'année on a été diffusés une semaine de plus à cause des grèves des transports. On va le faire sur l'année, on va le faire en constat. C'est à dire que l'on va attendre 2020 et on va comparer les chiffres de 2020 à ceux de 2019 pour voir s'il y a vraiment une différence parce que comparer avec 2018 ça me paraît un peu improbable parce que 2018 c'était le tout début des gilets jaunes et la grève des transports qui a été très importante pour beaucoup. Donc notre résultat aurait été faussé du fait sur la comparaison des ventes, car il y a des endroits où on a des adhérents qui étaient par exemple en centres-ville qui n'étaient pas accessibles aux transports en commun et les ventes ont chuté, donc on n'a pas tous les paramètres. Pareil en février on a fait la campagne commerciale avec Bio Partenaires où l'objectif était de mettre en avant les produits « commerce équitable » labellisés « bio partenaire » dans les magasins bio, de façon à essayer de développer le label au niveau des consommateurs et développer la filière bio commerce équitable française. Mais c'est pareil on a eu des difficultés en mars, on voulait comparer, ce n'est pas du tout valable parce qu'en mars avec le confinement les gens se sont jeté littéralement dans les magasins alimentaires et ont fait les stocks. On n'a jamais vu ça et donc de fait les prix et les CA mensuels ne peuvent être comparés d'un mois sur l'autre parce que c'est complètement délirant. Donc on le fera l'année prochaine, on le fera de mois annuels sur mois annuel c'est-à-dire de 2020 sur 2019.

Donc vous mesurez l'impact de cette publicité par l'explosion ou non des ventes ?

Alors on mesure à ce jour l'impact de la publicité sur plusieurs points : déjà sur le nombre de retours de presse que l'on a eu, spécialisé ou pas ; ensuite sur le nombre de vues que l'on a eu via YouTube, que ce soit nous ou l'agence aussi, qui a eu pas mal de vues ; mais aussi sur le nombre d'actions qui auraient pu ou auraient été des menaces intentées contre nous. Et donc c'est plutôt pas mal apparemment, ça a plutôt bien fonctionné, les gens ont été marqués.

Nous travaillons avec un public jeune de collégiens, nous voulions avoir votre avis : trouvez-vous important de développer l'éducation à l'image à l'école en l'occurrence avec votre publicité ?

Alors de toute façon, là je vais parler au nom du syndicat des distributeurs, mais aussi au nom général de la bio. Il faut que les comportements de consommation changent. Savez-vous que le plus gros importateur de tomates qui existe au monde qui sont consommées partout même dans les boîtes de conserve de chair de tomate bio, la majorité vient de Chine. On fait venir des tomates de Chine, c'est-à-dire que financièrement pour certain, il semble plus intéressant de faire venir des tomates du bout du monde que de prendre à côté en termes de coût. Donc il y a quelque chose qui ne fonctionne pas, on ne peut pas continuer comme ça, et se dire je vais consommer des tomates, des aubergines, des courgettes en hiver parce que j'ai envie, ce sera des serres chauffées qui vont consommer énormément d'électricité et qui vont à l'inverse de l'idéologie même de la bio (qui dit qu'il faut une rotation des sols et de la diversité). Des tomates sous serre en continu ce n'est pas de la biodiversité, ce n'est pas vrai. Donc c'est important, la génération future c'est les enfants, donc s'ils arrivent à changer leur comportement alimentaire ils changeront les choses. On sait que tout passe par le consommateur, on a l'exemple des œufs, en grande distribution, on ne vend pratiquement plus d'œuf en batterie parce que c'est boudé par le consommateur, on ne vend que du plein air ou du bio. Il est important d'éduquer à l'alimentaire bio commerce équitable ou français déjà. C'est important d'expliquer la différence entre les produits ultras transformés et non. Expliquer par des schémas qu'une pomme normale quand je la mange elle est pleine de vitamine pas de sucre, mais bonne pour la santé, mais transformée en pâte de fruits elle est pleine de sucre ce n'est plus un fruit ce n'est plus une pomme. Il faut réapprendre à manger. Par exemple pendant le confinement tout le monde se remet à faire du pain ou à faire manger, c'est magique, il n'y a plus de farine de fait, d'ailleurs je vous préviens il n'y aura plus d'huile d'olive faites des stocks. Il y a des cycles comme ça de produits qui disparaissent, les gens réapprennent à se faire à manger, faire une tarte aux poireaux finalement ce n'est pas si compliqué donc ils vont la faire plutôt que de l'acheter ultra transformée avec un « nutri score » en « B » parce qu'on rajoute plein de produits à l'intérieur, non nécessaire. Donc oui c'est important, mais pas que sur la bio.

Donc finalement votre campagne de pub qui ne s'adressait pas forcément aux jeunes, vous avez quand même dû prendre en compte qu'un jeune public allait la voir ?

Bien sûr, on sait en termes de communication marketing que les enfants sont prescripteurs. Que ce soit des pubs comme Peugeot, qui faisait une publicité mettant en scène des enfants harcelant leurs parents pour acheter une voiture. Les enfants ont toujours été prescripteurs, mais ce sont les parents qui payent, notre objectif avec cette publicité c'est dire que l'on ne se contente pas de vendre des produits bio, mais on a une éthique et une valeur derrière les produits que l'on vend, c'était vraiment ça l'objectif. C'était de toucher aussi bien des « bio zappeurs » donc des gens qui font leurs courses aussi bien dans des magasins bio que des conventionnels et les gens qui font leurs courses qu'en conventionnels. Si vous faites une comparaison entre les produits bio d'un magasin conventionnel et un magasin spécialisé, vous n'avez pas les mêmes prix, sur les fruits et légumes ça va, mais sur les produits transformés non. Ça nous a été reproché, mais oui, il y a peut-être deux types de bio, même si la bio c'est un cahier des charges. Pour être bio il faut suivre un cahier des charges qui est le même pour

tout le monde c'est le règlement européen bio. Tous ceux qui sont labellisés respectent ce cahier des charges. Le cahier des charges est a minima, mais allons au-delà si on peut le faire, mais on n'est pas obligé de le faire, c'est l'état d'esprit. Après que les jeunes soient touchés par la publicité, on espère qu'au moins ça les a fait rigoler, après s'ils ont compris les codes, je ne sais pas, tout dépend de l'âge. Il faut comprendre des codes quand on parle de serres chauffées, est-ce qu'un ado de 14 ans se préoccupe des serres chauffées, je ne sais pas. Tout dépend de l'éducation des parents, du milieu, est-ce que vous êtes d'un milieu urbain ou pas. Je n'ai pas la réponse, alors oui ils seront touchés, mais je ne suis pas sûre qu'ils saisissent tous les codes employés.

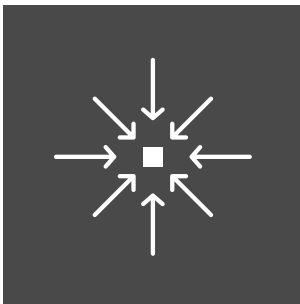
Pour conclure, c'est notre dernière question pensez-vous que l'éducation aux médias à l'école est quelque chose d'important pour pouvoir décrypter tous ces codes employés dans la pub ?

Oui et pour tout, pour toutes les publicités, sur tous les supports. C'est vrai que la télévision est très régulée par des organes que ce soit le CSA ou autres qui régulent bien, c'est très encadré, mais on se rend bien compte. Vous ou moi, je suppose, on est souvent sur internet, on voit beaucoup de publicités passer directement via Twitter, YouTube ou autre et la régulation n'est pas la même. Donc effectivement c'est nécessaire, mais pour tout, que ce soit l'alimentaire ou autre, c'est important. On voit actuellement avec la crise sanitaire du covid-19 que beaucoup de choses circulent, il faut un esprit critique derrière, il faut savoir analyser le message, comprendre où ça va nous amener et pourquoi je pense que c'est valable pour tout. Je pense que ça évite des polémiques diverses et variées sur des sujets qui n'ont pas lieu d'être, faire peur aux gens sur des situations, on le voit très bien aujourd'hui. Si demain il y a une rumeur qui sort sur une pénurie alimentaire (ce qui est faux, car » il y a des stocks). Si on sort qu'il y a une pénurie alimentaire les gens vont se jeter dans les magasins et ça va devenir une pénurie, car tout le monde achètera en même temps. L'esprit critique est important pour tout le monde, quels que soient les âges ou les supports, c'est nécessaire. Mais ça doit être fait d'une façon neutre, déontologique et qui donne des clefs, mais on n'est pas dans un principe où il faut délivrer un message aux étudiants quels qu'ils soient, c'est aux étudiants de se faire leur propre avis, mais il ne faut pas leur donner l'avis à avoir.

En lien avec tout ça, par rapport à la crise que l'on traverse est-ce que vous avez changé votre méthode de travail avec les publicitaires ? La façon de travailler est complètement différente, ce que l'on voit en ce moment c'est compliqué.

Tout dépend si vous parlez des sièges ou des magasins, nous avons bien sûr changé notre façon de travailler. Je remercie les salariés, car c'est un travail d'enfer, ils étaient comme nous dans le flou. Il faut savoir qu'au niveau du gouvernement c'est pas très clair au début sur certains points, on a un peu navigué à vue. Très compliqué, les journées sont très dures, mais les chiffres d'affaires sont très bons, car il n'y a plus de cantines ou de restauration collective d'entreprises, les gens consomment plus et achètent plus c'est mathématique. Il y a énormément de monde, on commence à se roder, il y a des marques au sol, les salariés sont protégés par du Plexiglas, on commence à avoir des masques que l'on n'avait pas, parce que réquisitionnés par l'État, on ne pouvait pas en commander, c'est très compliqué, des personnes se sont inquiétées, à juste titre. On a essayé de rassurer. La majorité a tenu le coup et la majorité a

travaillé. On les remercie énormément, car ils ont été exceptionnels dans cette crise. Certaines réflexions sont mises en place et c'est normal sans eux rien n'aurait pu être fait, je parle des gens en frontal face à l'inquiétude, la clientèle, au stress de certains, l'incivilité d'autres, la gentillesse d'autres. C'était vraiment très compliqué, ça l'est encore un peu, on a d'autres problématiques qui se posent, il y a des endroits où il y a des problèmes de transports en commun parce que c'est vide et on a des salariés qui manquent de se faire agresser et à des heures délirantes dans les métros et les bus parce qu'il n'y a personne. On est en discussion bien sûr avec le gouvernement sur l'évolution de tout ça, comment ça va se passer. Mais oui notre façon de travailler a changé et durablement on est parti pour que ça dure.



ENTRETIEN RÉCEPTION – FOCUS GROUPE

2 élèves de 4^{ème}, Louis (L) et Mathilde (M) ; 1 élève de 6^{ème}, Camille (C) et 1 élève de 3^{ème}, Emma (E) – interviewés en avril 2020.

Pour des soucis liés à la crise de coronavirus, nous avons dû mener l’entretien en visioconférence, Emma et Mathilde n’ont pas pu y participer, mais elles nous ont laissé des commentaires après visionnage du film :

M : Alors, j’avais déjà vu cette pub, et je trouve que c’est assez bien filmé, que ce soit d’un ton ironique, c’est assez bien. Ça se voit qu’ils veulent faire passer un message, ça montre que les gens se moquent de nous, clairement. Et c’est assez cool, parce que ça nous fait réfléchir sur le bio, c’est qu’une étiquette, alors que ça ne devrait pas. Ça montre aussi qu’il faut faire attention à ce qu’on achète, que parfois ça peut être faux. J’aime bien cette vidéo, elle est intéressante. Pour une fois on montre un peu le vrai côté de certaines marques bio, qui posent juste une étiquette sur leurs produits. Ça montre aussi la pensée que certaines industries peuvent avoir. Je trouve que ça montre bien la société dans laquelle on vit.

E : J’aime bien le film, il dit la vérité. Il montre que la nourriture qu’ils produisent a des pesticides, etc. Il montre que l’argent est le mot principal des fabricants. Pour moi ça montre la vérité sur certains producteurs, qui montrent seulement ce qu’ils veulent et qui ne font cela que pour l’argent, mais qui à côté font le contraire de ce qu’ils disent, en mettant une étiquette bio.

Durant l’entretien en visioconférence, nous avons présenté à Louis et Camille le film, en entier, après avoir visionné ensemble le film, nous leur avons demandé de nous donner leurs premières impressions. Puis nous leur avons montré une deuxième fois le film, en spécifiant de faire attention aux détails. Nous commençons avec les questions.

C : Je m’appelle Camille, j’ai 11 ans et je suis en 6^{ème}

L : Je suis Louis et je suis en 4^{ème}

PREMIÈRE PRÉSENTATION DU DOCUMENT

Alors, après avoir regardé le film une première fois, qu’est-ce que vous en pensez et savez-vous de quoi parle ce film ?

L : C’est assez marrant.

C : J’aime bien le film, c’est drôle. Le garçon en costume il parle du bio, mais on dirait qu’il s’en fiche un peu c’est juste pour gagner de l’argent.

L : On voit ce qui se passe dans la réalité.

Vous pensez qu'il veut dire quoi le film ?

L : On dirait qu'il y a du mensonge un peu, pour gagner de l'argent pour donner envie aux gens d'acheter bio.

Et, à votre avis, pourquoi aujourd'hui, les gens veulent acheter bio ?

L : Bah.. Parce que c'est plus sain.

C : C'est plus écologique.

Et vous, ou vos parents, vous achetez du bio ?

L : Je ne sais pas, je ne fais pas les courses. Des fois je vois des étiquettes écrites bio sur les emballages, mais après ça ne change rien pour moi.

SECONDE PRÉSENTATION DU DOCUMENT

À présent, si on fait attention aux petits détails, qu'est-ce que vous pouvez me dire du personnage principal ?

C : On dirait qu'il n'aime pas trop la nature, il est là juste pour dire de faire du bio et gagner de l'argent. Il n'aime pas la nature, car il jette le papillon déjà avec sa main.

L : Et puis, il n'est pas non plus ultra habillé pour aller dans les champs, il est en costard cravate, c'est plus pour aller dans les bureaux ou ailleurs.

Du coup, est-ce qu'il y a d'autres personnages que vous voyez dans le film ?

C : Oui, il y a des gens qui mettent des pesticides à côté, pour faire pousser les pommes, c'est pas très bio ça.

L : Il y a un agriculteur aussi, il n'a pas l'air de bien gagner sa vie quand même, il a l'air exploité un peu.

Par rapport aux avions dans le ciel, est-ce que ça vous paraît bien d'exporter et d'importer le bio ?

L : Bah je ne pense pas que c'est bien, mais... je sais pas trop.

Les produits sont bio, mais s'ils sont importés est-ce que c'est bien pour l'environnement ?

L : Non, parce qu'ils sont transportés par avion et du coup ça pollue, au-delà du bio, il y a une image en fait.

C : Bah le bio normalement est garanti pour l'environnement et là non.

Du coup, vous ne pensez pas que c'est plutôt une dénonciation ?

C : Bah on dirait ils sont plus pour transporter les fruits de partout et mettre des pesticides sur les fruits.

L : Moi aussi je pense que c'est plus pour exporter le bio.

À votre avis, ils veulent toucher quelles personnes à travers cette vidéo ?

L : Bah je pense, les gens se font avoir, ils pensent acheter du bio, mais finalement ce n'en est pas, c'est plus des adultes qu'ils veulent toucher, ceux qui font les courses.

C : Je sais pas trop.

Vous pensez que cette publicité peut avoir un impact sur les gens, les consommateurs ?

L : Oui.

C : Oui, je pense.

Et est-ce que vous ça vous donne envie d'acheter du bio ?

L : Je sais pas trop, ça ne veut pas dire grand-chose pour moi.

Par rapport à l'environnement, vous faites des gestes au quotidien ?

L : Oui, on trie.

C : Oui, on jette dans les poubelles et pas dans la rue comme d'autres.

Cette publicité vous donne envie d'agir pour l'environnement ?

L : Je ne me sens pas trop concerné.

C : Oui, pas trop concerné.

Est-ce que vous pensez que les jeunes peuvent être touchés par cette publicité et l'impact de l'agriculture biologique ?

C : Oui un peu, tu peux acheter du bio, mais il faut bien choisir.

L : Je ne sais pas, pas trop.

Vous saviez que les produits bio peuvent parfois venir de loin ?

L : Bah, je m'en doutais un peu, mais je ne m'intéresse pas trop à tout ça.

C : Je ne sais pas.

Acheter du bio du coup ça ne suffit pas, il faut regarder plus loin ?

C : Oui.

L : Peut-être.

Et par rapport à l'éducation, vous pensez que vous, les jeunes vous devez vous informer plus sur ces questions de la bio et de l'environnement ?

L : Oui, je pense, mais on n'est pas trop confronté à tout ça à l'école.

Et vous préférez continuer à aller dans les grands magasins ou les magasins spécialisés bio ? Est-ce que le bio c'est pour tout le monde ?

L : Bah je ne pense pas aller dans les magasins bio, il y a aussi de la bio dans les grands magasins.

C : Oui, en plus c'est cher le bio.

Et vous pensez quoi de la phrase de fin « Pour certains, le bio c'est une étiquette, pour nous c'est une éthique » ?

L : Bah au final on dit le bio, mais ça ne veut pas dire grand-chose, c'est juste une étiquette qu'on colle sur le produit.

C : Je ne sais pas moi.

Alors, c'est quoi la différence entre une étiquette et une éthique ?

L : Il y en a un c'est du bio et l'autre c'est juste une étiquette.

C : L'autre c'est une étiquette parce qu'à côté ils font des pesticides et tout, du coup ce n'est pas bio.

Est-ce que vous avez fait attention à la phrase de la fin ? Synadis Bio c'est l'agence qui gère tous les magasins bio de France, vous le saviez ?

L : Ah, non je n'avais pas fait attention, c'est écrit petit en bas.

C : Je ne savais pas, en fait ça dénonce les autres magasins.

L : Oui c'est plus pour dénoncer les autres de ce qu'ils font.

Donc, vous pensez que la publicité serait plus une dénonciation des autres magasins ?

L : Bah au final, après avoir étudié le document, oui je pense, ce qui serait plus logique. Ça serait bête de dire que ce qu'ils font c'est mal. Donc oui, elle dénonce.

C : Bah je pense aussi, parce que sinon les gens ils ne viendraient pas acheter bio.

ÉDUCATION À L'IMAGE

Après avoir analysé cette publicité, est-ce que vous pensez que c'est bien d'analyser les images ?

L : Bah oui, on comprend mieux après.

C : Oui je pense que c'est bien.

Et quand vous regardez les publicités à la télévision, vous les regardez sans les comprendre réellement ?

L : Bah un peu, ou on change de chaîne pour voir autre chose.

C : Oui, il y a beaucoup de publicité à la télé et sur internet, c'est un peu chiant parfois.

Au final, cette publicité, est-ce qu'elle vous incite à acheter bio, comme quand vous voyez des publicités de jeux vidéos ?

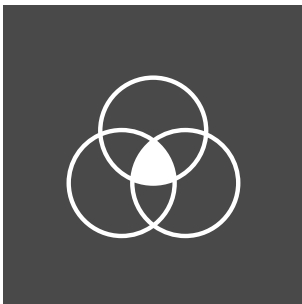
L : Bah je me sens pas trop concerné, en fait.

C : Oui, on ne fait pas les courses.

Vous en voyez souvent des publicités pour le bio à la télévision ?

L : Oui.

C : Je ne sais pas.



ANALYSE ET SYNTHÈSE DES MÉDIATRICES

Dans le cadre du projet d'éducation à l'image mené par l'ensemble des étudiants de la promotion 2019-2020 de Master Direction de Projets et d'Établissements Culturels, nous avons choisi de présenter notre étude sur la campagne des *Magasins Bio - La Bio une éthique* (2019) diffusée par l'agence Synadis Bio et produite par l'agence de publicité Altmann+Pacreau. Pour ce projet, nous avons interviewé la secrétaire générale de l'agence Synadis Bio, Delphine Meron (Avril 2020) et Aurore Duhamel, directrice commerciale au sein de l'agence Altmann+Pacreau (Avril 2020). Puis nous avons terminé notre étude en réalisant un focus group composé de 4 collégiens de la 6ème à la 3ème. Pour des soucis liés à la crise du coronavirus, deux collégiens n'ont pas pu réaliser la visioconférence, mais ils nous ont laissé des commentaires.

Ces entretiens ont été réalisés par : Juliette Fournillon, Julia Kéchouri et Laura Fernandes.

Pour les magasins spécialisés bio : la bio c'est avant tout une éthique est une campagne publicitaire commandée par l'agence Synadis Bio et produite par l'agence Altmann+Pacreau. Le syndicat professionnel des distributeurs bio, Synadis est régi par les dispositions réglementaires relatives aux organisations syndicales conformément aux dispositions du livre IV du Code du Travail. Synadis est représentante d'une douzaine d'enseignes spécialisées dans le bio comme Naturalia ou encore Biocoop et regroupe environ 85 % du marché actuel spécialisé dans le bio. Fort de son réseau et de ses engagements apportés pour la considération de l'agriculture biologique, les membres du syndicat se sont regroupés pour discuter autour d'une réflexion essentielle, « *est-ce que la distribution spécialisée ne devrait-elle pas faire une communication globale sur les métiers et les spécialités des magasins bio ?* » (Delphine Meron). Comme nous l'a bien décrit la secrétaire générale de l'agence, Madame Delphine Meron, il fallait réfléchir à monter un travail commun, qui pourrait englober l'ensemble des enseignes spécialisées dans le bio.

À partir de cette réflexion, l'agence s'est penchée sur la manière dont la campagne devait être menée. Face à l'uniformisation des publicités sur le bio, le parti pris créatif de l'agence a été de faire dans le parodique. Un pari osé dans lequel s'est engagée l'agence de production Altmann+Pacreau, qui regroupe à ce jour plus de 30 salariés. Fondée par Olivier Altmann et Édouard Pacreau, l'agence qu'ils ont créée depuis quelques années s'inscrit dans une démarche de création publicitaire à destination des entreprises, banques, marques de vêtements, etc. Producteurs de publicités, ils ont répondu à l'appel d'offre engagée par l'agence Synadis, qui a tout de suite approuvé leur scénario. La démarche était de faire entendre les différences entre les distributeurs, afin de faire comprendre lesdites dérivées du marché bio (les serres chauffées, l'importation du bio, etc.), n'impliquant pas tous les distributeurs avec le désir d'éviter le productivisme. Le but de cette publicité est donc d'alerter en utilisant l'humour afin de faire

réfléchir. C'est à travers la parodie de l'image du bio que se donne à voir la conscience collective. En effet, l'objectif était de réaliser une campagne d'opinion et non pas de trafic. L'idée n'était pas de dénoncer certains acteurs de la grande distribution, qui engagent la bio, mais de lancer un débat pour amener à réfléchir sur ce que l'on achète et où on l'achète. En effet, en parallèle de cette campagne publicitaire, l'agence Synadis et l'ensemble des enseignes spécialisées dans le bio ont conclu un manifeste qui présente l'ensemble des engagements et des garanties communes à tous les magasins. Ces engagements se concentrent autour de cinq piliers : des magasins 100 % spécialisés bio, aucun fruit issu de serres chauffées, la lutte contre les emballages, des modes de transport plus écologiques, et des relations éthiques avec les partenaires.

C'est dans cette logique de montrer leurs engagements et leur philosophie du bio que les agences Synadis et Altmann+Pacreau ont travaillé ensemble. Mais comment mettent-ils cela en œuvre dans la réalisation ? Nous l'avons dit, le désir est de lancer un message pour éclairer et distinguer. Pour mettre en avant ces différences entre enseignes de grandes distributions et les enseignes spécialisées, le parti pris se trouve être la parodie. Le but : reprendre l'image que le public se fait du bio et la parodier. L'objectif étant de prendre ces images « stéréotypes » conçues par la grande distribution et prendre le contre-pied dans la réalisation de leur campagne en déconstruisant ainsi l'image pour en créer une autre.

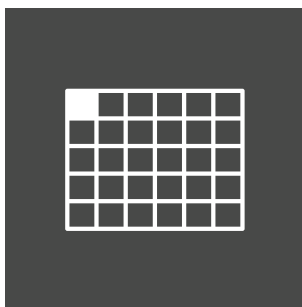
Mais comment procèdent-ils pragmatiquement et techniquement ? En utilisant l'image d'Épinal, les bruits d'oiseaux, les allées de pommiers, etc. Cette image en premier plan sera alors déconstruite au fur et à mesure avec un contenu en rupture. Il est intéressant de noter que les points qui ressortent le plus sont ceux liés à l'image. Mais en observant la publicité, c'est dans sa construction filmique entière que l'on voit le message porté. L'idée est de clarifier l'image du bio, et pour ce faire, la réalisation de la publicité ne cherche pas seulement à dire et énumérer les cinq points relatifs aux dérives qui peuvent avoir lieu chez les autres enseignes, mais bien à prendre le temps d'illustrer chaque propos. Le plan séquence utilise le discours ironique, de par les mouvements en hors champs qui, si on compare aux autres publicités bio déjà réalisées par la grande distribution est une manière de dire que « *l'image cache une autre image* ». Cette transparence ironique valant pour tous ceux qui regardent la pub d'insister sur ce sentiment de « vérité », qui semble y transparaître, avec cette dose d'humour parodique, détectable dans le montage même. En effet, le rythme de la publicité est lent, le plan séquence est utilisé comme révélateur, qui ne cache rien derrière le montage. Le spectateur reste concentré sur le personnage principal qui se déplace et il élargit notre champ de vision en regardant vers le ciel ou vers les serres chauffées, il nous accompagne. C'est une conversation entre l'acteur et celui qui le regarde. L'intérêt de cette mise en scène est d'expliquer ce que ces magasins spécialisés bio font de différent. Ici, à peu près tout. Le temps est réduit, les phrases sont courtes, la voix est douce, l'acteur s'adresse frontalement à nous, les points sont précis et sont illustrés systématiquement en image. Il y a un échange fluide entre le son et l'image, l'acteur exprime le premier point et se tait, amenant d'un geste la caméra à illustrer son propos par l'image, le silence règne alors pour donner du temps à l'image qui l'illustre de parler. Autant de temps est octroyé à l'image qu'au personnage et à ce qu'il dénonce, ce qui fait respirer laisse le temps d'intégrer le message dans un plan séquence qui ne suppose pas la respiration de prime abord. Le contre-pied est là, jouant avec l'ironie, faisant tout à la différence des publicités de la

grande distribution, d'un point de vue de montage nous l'avons dit, nous mènent à un enchaînement de plans sans fin, montés comme une danse, noyant presque notre attention dans un sentiment d'euphorie.

Car oui l'ironie, il semble que nous la retrouvions également dans les choix sonores. Dès les premières secondes, une balade musicale, douce, est enclenchée par un orchestre aux allures de berceuse. Ici, une nouvelle fois est pris le contre-pied : une balade, douce à laquelle s'ajoute le ton cynique du personnage à son entrée dans le cadre. Ces deux éléments nous conduisent à interpréter la publicité même, et ce, en général, comme une berceuse. On nous raconte la sérénade habituelle du bio amplifiée par un ton ironique et intensif du scénario qui prend une nouvelle fois le pris parti de la caricature. La rupture avec le sonore et avec cette mélodie se fait au moment du claquement de porte, et réveille le spectateur. La place de l'ironie est une volonté filmique de cette campagne d'opinion. Il ne s'agit pas nécessairement de donner envie au consommateur d'acheter bio, il s'agit de clarifier et d'expliquer le bio, les « *différends du bio* ». Nous témoignons dans cette campagne d'un mélange entre dialogue visuel et sonore. Un jeu visuel clarifié par le ton ironique d'une vision globale et véritable, laissant le public se faire sa propre opinion, tel nous le suggère l'acteur principal à la fin « *à vous de vous exprimer* » semble-t-il nous dire, nous laissant alors la parole.

Ainsi, le public est surpris par cette publicité, mais qu'en est-il du public jeune âgé de 11 à 15 ans ? Pour eux, la lecture de la publicité n'est pas immédiate. Ils comprennent instantanément le sujet principal : la bio. Le jeune public interrogé lors de notre enquête le comprend sans difficulté, et perçoit même une part de critique dans le message : « *Le garçon en costume il parle du bio, mais on dirait il s'en fiche un peu c'est juste pour gagner de l'argent* » (Camille). Néanmoins, il a fallu leur donner quelques clefs de compréhensions pour leur permettre de comprendre le sujet dans son entièreté, qui se réfère à un débat autour de l'éthique bio. À force de visionnages, des signes apparaissent comme évidents et construisent une interprétation « *Il aime pas la nature, car il jette le papillon déjà avec sa main* » (Camille), « *Et puis, il n'est pas non plus ultra habillé pour aller dans les champs, il est en costard cravate, c'est plus pour aller dans les bureaux ou ailleurs* » (Louis). Ces éléments ne nécessitent pas de connaissances particulières des conventions du bio ou de la publicité, ils sont facilement décelables et permettent au public de situer le personnage principal (une vision binaire et dualiste du méchant et du gentil). Les autres personnages entrant en scène véhiculent de l'empathie en fonction de celle ressentie pour le personnage de l'homme en costume. La parodie et la caricature permettent facilement de positionner les acteurs et le message « *utilisant l'imagerie que connaissent les gens de ce type de pub. Et justement derrière, c'est pour pouvoir prendre le contre-pied, qui commence comme dans tous ces films, au milieu de la nature et de la production, et on surprend les gens et on crée l'impact.* » (Aurore Duhamel, Directrice commerciale de l'agence Altmann+Pacreau). Le rapport texte et image peut paraître évident, mais, finalement pour notre jeune public, le texte vient structurer le document et apporte des clefs supplémentaires pour leur lecture, « *Je savais pas, en fait ça dénonce les autres magasins.* » (Camille). Le texte lève le voile de l'ambiguïté du propos, il existe une éthique au-delà du bio.

Cependant, cette publicité n'étant pas destinée à un jeune public, ce dernier ne possède pas tous les codes pour décrypter le débat qui est ici ouvert, contrairement à un public averti et déjà consommateur. Nous noterons qu'au-delà de la compréhension, l'intérêt du jeune public n'est pas tourné vers le bio, il est pratiquement écarté de ce débat n'étant pas consommateur. Seulement prescripteur, la compréhension de ce débat pourrait néanmoins susciter un intérêt pour les commanditaires dans une publicité ciblée.



SYNTHÈSE ET TABLEAU COMPARATIF

01

L'item et son contexte

La campagne se présente comme une parodie. En jouant sur l'image d'Épinal de la communication du bio aujourd'hui et en prenant le contre-pied afin de faire entendre des réalités et alerter des différences au sein même de la filière bio.

02

Communauté de production

Aurore Duhamel, Directrice commerciale de l'agence Altmann+Pacreau en 2020.

C'est sous la commande de Synadis que la production prend la tutelle de la pub. Leur proposition est simple, prendre la parole et porter l'attention sur les dérives du bio qui arrivent. Leur objectif en tant qu'agence de production est ainsi de suivre la démarche de Synadis : alerter de la logique productiviste du bio qui va à l'encontre du principe même. Leur principale mission est d'alerter et non pas de dénoncer les faits. Afin d'aller avec la volonté de faire entendre les engagements de la filière bio, les créatifs de l'agence se penchent pour le parti pris de la provocation par la parodie, reprenant l'image d'Épinal de la conscience collective sur le bio. Il s'agit alors de reprendre l'imagerie de ce type de publicité, puis de prendre le contre-pied humoristique afin de surprendre et être entendu.

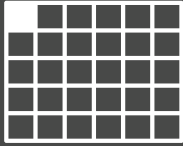
03

Communauté de diffusion

Delphine Méron, secrétaire générale au syndicat Synadis en 2020.

Cette campagne a pour but de sensibiliser les publics, à travers une communication globale des enseignes spécialisées bio. Ce travail commun jouant ainsi sur une pertinence collective réunie autour d'engagements communs. Initialement travaillée pour une diffusion au cinéma, du fait que le public visé était dit cinéophile ainsi que dans une volonté d'un visionnage actif de la publicité, cette dernière fut prévue pour trois semaines afin de favoriser la force de l'impact du court terme. Finalement la diffusion dura une semaine de plus à cause des grèves de transport de novembre 2019 puis fortement relayée, par les presses spécialisées ainsi que sur les réseaux sociaux. Dans la volonté d'accompagner cette campagne d'opinion, un manifeste est partagé par Synadis sur les valeurs revendiquées.

>> <https://synadisbio.com/le-syndicat/nos-engagements/>



SYNTHÈSE ET TABLEAU COMPARATIF

04

Communauté de réception

Deux élèves de 4ème, Louis et Mathilde ; une élève de 6ème, Camille et une élève de 3ème, Emma ; interviewés en avril 2020

Au cours de notre focus group, nous réalisons que la moitié des lycéens interprètent mal le contenu de la publicité et l'intention de cette dernière. En effet, nous avons procédé à plusieurs visionnages, recueillant une bonne première impression sur le « soulèvement de vérité ». Toutefois, l'interprétation première faite par l'ensemble du groupe était que la publicité dénonçait le bio en général. Après un second visionnage de la publicité et au fil de l'entretien, le groupe entier a décelé qu'un « type de bio » en particulier était visé, cependant le manifeste reste compris par une élève uniquement. Il a ainsi fallu guider certains adolescents qui portaient leur attention sur l'image filmée et non sur le message de la publicité. Le débat fut intéressant avec les collégiens, mais difficile, du fait qu'ils ne se sentent pas forcément concernés par le sujet. La plupart d'entre eux ont du mal à se sentir légitimes d'émettre un jugement sur quelque chose qu'ils ne connaissent pas.

05

Communauté de médiation

Juliette Fournillon, Julia Kéchouri et Laura Fernandes

Il est intéressant de travailler avec des collégiens sur ces images, car au premier abord, elles ne sont pas destinées à ce type de public. Bien que les adolescents parviennent à déceler facilement la thématique principale, c'est en situant le contexte et en leur expliquant les attentes des agences qu'ils accèdent au message final. En effet, les jeunes ne se sentent pas forcément concernés par l'aspect parodique de la publicité. Elle n'est peut-être pas adaptée pour la sensibilisation chez les jeunes. Dans ce cas, la parodie est mal interprétée, elle est comprise comme une dénonciation de certains acteurs. Face à ce manque de clefs et de codes pour appréhender des images comme celle-ci, présentes au quotidien, la généralisation de l'éducation à l'image à l'école pourrait permettre la formation d'un esprit critique pouvant apporter aux débats sociétaux.

	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de production	Composantes interprétées du document visuel	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de diffusion	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de réception	Items significatifs médiés par le médiateur
LE LOGO	Non indiqué sur la vidéo	Logo de l'agence Synadis situé en bas à droite. Au centre sont présentés les logos de l'en-semble des enseignes.	Présentation des logos de cha-cun des marchés spécialisés bio et celui de Synadis réunir pour sensibiliser et noter la différence	Non perçu initialement	Le logo de l'agence Synadis serait peut-être trop invisible par rapport aux autres logos.
L'IMAGE DU BIO	L'objectif était de faire réfléchir : «c'est alerter sans forcément dénoncer, mais alerter qu'il y a des dérives qui émergent dans le Bio.»	Le bio est une éthique, ce sont des engagements.	L'objet est de montrer les engagements de la filière bio «On s'engage à ne pas faire venir de produits qui viennent d'avion, de serres chauffées, bien rémunérer nos producteurs, on prend des engagements réels, appliqués dans tous les magasins.»	Faire réfléchir et dire la vérité sur certaines dérives. «Il montre que l'argent est le mot principal des fabricants.» «c'est juste pour gagner de l'argent.»	Peut créer la confusion, débat critique qui montre une image négative des grandes distribu-tions.
LA COMPOSITION	Parodier pour impacter «L'idée c'était de parodier toute l'imagerie. En général, ce sont effectivement des gens qui marchent dans des allées, à côté du petit producteur, pour dire à quel point ils vont acheter les bons produits, au bon endroit. »	Antithèse entre d'un côté : un climat de sérénité dans les champs contre un scénario militant/poignant	« On voulait que ça sorte de l'ordinaire, que cela marque, sur un temps de diffusion court pour que cela reste et qu'on en parle. »	Second degré souvent mal in-terprété par la réception : «Bah le bio normalement est garantie pour l'environnement et là non»	Montre la réalité derrière le bio des grandes distributions. Prône ainsi l'image des enseignes spécialisées bio.
LES PERSONNAGES	«Sur le choix du personnage et de l'acteur en question, c'est qu'il incarne ce libéralisme, cette image d'application de la production intensive, dans un univers qui est naturel. L'idée de voir ce mec, qui est plutôt dans les bureaux, qui vient dans sa belle tenue nous expliquer à quel point il est soucieux de faire du bio.»	Personnage principal : homme capitaliste Personnages secondaires : soumis à ce système	«On a souvent la remarque du personnage de Oss 117, très cynique, mais tellement dans la caricature que c'est évident que c'est de la caricature.»	Le personnage principal : «Il n'aime pas la nature car il jette le papillon déjà avec sa main» Les personnages secondaires : « Oui, il y a des gens qui mettent des pesticides à côté, pour faire pousser les pommes, ce n'est pas très bio ça.» «Il y a un agriculteur aussi, il n'a pas l'air de bien gagner sa vie quand même, il a l'air exploité un peu.»	Montre des personnages stéréo-types de l'image collective des grandes enseignes qui dominent les petits agriculteurs.
LE FILM	La campagne d'opinion faisant sens au cinéma et sur les ré-seaux sociaux «Campagne qui est là pour ouvrir un débat que de créer du trafic, ce n'est pas une campagne de trafic mais une campagne d'opinion»	Stratégie marketing pour toucher un public actif (25-50 ans)	Impacter avec un public actif (cinéma) «Notre idée c'était de faire cette campagne au cinéma pendant 3 semaines sur un ton décalé, pour que ça marque et qu'on parle, car c'est compliqué de mobiliser la presse, donc il fallait faire fort.»	Visualisée auparavant sur les réseaux sociaux	À la télévision nous subissons souvent les publicités, alors qu'au cinéma nous sommes actifs. Le public découvre des nouvelles publicités.