



**CE QUE CACHE LA PUBLICITÉ
POUR LA VIANDE**

GREENPEACE

PUBLIÉ PAR

Greenpeace Danemark
Njalsgade 21G 2
2300 Copenhagen, Danemark
VAT no: DK 89198313

Novembre 2021

CONTACTS

Greenpeace Danemark :
info.dk@greenpeace.org

Greenpeace France :
laure.ducos@greenpeace.org

TRADUCTION (DE L'ANGLAIS)

Christelle Taureau, Greenpeace France

AUTEURE PRINCIPALE

Natasha Delliston¹

REMERCIEMENTS

Federico Lodolini, Paulina Goch-Kenaway,
Luca Marchetti, Dr Katrin Horn,
Enya Trenholm-Jensen, Malex Salamanques,
Marta Zaraska, Dr Diana Bogueva,
Prof. Arran Stibbe, Dr Jared Piazza,
Dr Judy Friedlander.

SOMMAIRE

PRÉFACE	P. 4
PAR ALEX BOGUSKY	
RÉSUMÉ	P. 6
MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE	P. 10
LES 7 GRANDS MYTHES DE LA PUBLICITÉ EN FAVEUR DE LA VIANDE	P. 12
1. LE MYTHE ÉCOLOGIQUE	P. 13
2. LE MYTHE DE LA SANTÉ	P. 23
3. LE MYTHE DE LA VIRILITÉ	P. 34
4. LE MYTHE DE LA BONNE FEMME	P. 41
5. LE MYTHE DE L'IDENTITÉ NATIONALE	P. 47
6. LE MYTHE DE LA CONVIVIALITÉ	P. 53
7. LE MYTHE DE LA LIBERTÉ	P. 58
CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS	P. 63
PAR GREENPEACE	
LISTE DES MARQUES	P. 66
ANNEXE 1	
GLOSSAIRE SÉMIOTIQUE	P. 68
ANNEXE 2	
NOTES DE FIN	P. 69



PRÉFACE

PAR ALEX BOGUSKY

En tant que membre fondateur de Truth^{® 2}, campagne visant à dénoncer l'industrie du tabac et ses tactiques de manipulation, je peux facilement me rendre compte que l'industrie de la viande a repris à son compte la plupart, voire toutes ces tactiques, trait pour trait. Je ne crois pas qu'il s'agisse d'une coïncidence. Les agences de communication qui travaillaient pour les fabricants de tabac ont dû trouver de nouveaux clients à qui vendre leur savoir-faire – et justement, l'industrie de la viande, au portefeuille bien rempli, avait besoin de leurs services.

Alors que le modèle américain d'élevage intensif exportait sa philosophie et sa technologie consistant à caser un maximum de protéines animales par mètre carré, les consommateurs allaient devoir mettre les bouchées doubles sur leur consommation de viande. Ce nouveau modèle n'était pas aussi humain, sain et sûr que le modèle traditionnel qu'il était destiné à remplacer. Il fallait donc mettre en place une campagne de communication bien pensée, avec un grand angle de tir, pour que les consommateurs avalent les mensonges de la viande industrielle.

Quand la production de viande augmente mais que sa qualité baisse, des stratégies de communication bien aiguës sont nécessaires. Rien de plus efficace alors que de reprendre les recettes éprouvées de l'industrie du tabac, avec des ingrédients comme la liberté de choix, la fierté nationale, le lien social ou encore les idéaux masculins.

C'est dans les vieilles marmites qu'on fait les meilleures soupes et, jusqu'à présent, les campagnes de communication de l'industrie de la viande font un tabac. Même si les jeunes réduisent leur consommation de viande au profit d'un régime plus végétal voire deviennent véganes, dans l'ensemble, la consommation de viande en Europe

ne cesse de progresser. Voilà ce qu'il se passe lorsque des campagnes de communication et de publicité, financées à coup de dizaines de millions d'euros, allient leur puissance derrière les fourneaux.

Malheureusement, tout cela se produit au moment où la planète peut le moins se le permettre. La contribution de la viande industrielle aux émissions de gaz à effet de serre et au réchauffement climatique est un fait scientifique, et il est inacceptable de voir qu'une industrie, quelle qu'elle soit, puisse retarder ou mettre en échec nos progrès.

La société a fini par cesser de croire aux mensonges de l'industrie du tabac et par imposer des restrictions à ses méthodes et emplacements publicitaires. Aujourd'hui, il y a toujours des personnes qui décident de fumer, mais bien moins qu'avant. Le tabac et ses usages occupent une place plus normale dans la société.

Manger ou non de la viande est un choix personnel. Idéalement, il ne doit pas être influencé par la propagande. Mais l'utilisation débridée de tactiques de communication pour inciter les consommateur·rices à manger plus de viande qu'il n'est recommandé pour leur santé ou celle de la planète est devenue un enjeu de société.

Cet enjeu de société est peut-être encore plus important que celui du tabac ou de l'alcool. La surconsommation de tabac, d'alcool ou de viande présente des risques avérés pour chaque consommateur·rice, dont les coûts en termes de santé sont un fardeau pour l'ensemble de la société. La différence avec les produits d'origine animale, c'est que leur production représente aussi un risque avéré pour l'humanité tout entière en raison de ses émissions incontrôlées, déjà responsables de 19 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre.

Il est temps de mettre fin à la propagande de l'industrie de la viande, mais aussi de réglementer et de restreindre la publicité en faveur de la viande industrielle, comme cela a été fait pour d'autres secteurs comme le tabac, la malbouffe ou l'alcool. Nous obtiendrons ainsi une viande plus saine et des animaux, des êtres humains et une planète en meilleure santé.

ALEX BOGUSKY EST UN ANCIEN PUBLICITAIRE AMÉRICAIN PRIMÉ POUR SES RÉALISATIONS, DIRIGEANT DE L'AGENCE DE PUBLICITÉ CRISPIN PORTER + BOGUSKY. IL SE DÉCRIT DÉSORMAIS LUI-MÊME COMME UN "PUBARD EN VOIE DE GUÉRISON".

RÉSUMÉ

LE MARKETING POUR LA VIANDE EST UN MONDE MERVEILLEUX, PEUPLÉ D'ANIMAUX ÉLEVÉS EN PLEIN AIR DANS DE VERDOYANTS PÂTURAGES ET DES FERMES IDYLLIQUES, ET OÙ LA COULEUR VERTE DOMINE. DANS CET UNIVERS FABULEUX, LES ENFANTS CROQUENT DES KNACKS À BELLES DENTS, DE « VRAIS » HOMMES DÉVORENT DE LA VIANDE ROUGE TANDIS QUE LES FEMMES MANGENT DE LA VOLAILLE EN TRANCHES FINES POUR RESTER EN BONNE SANTÉ. ICI, LA VIANDE EST L'ÉLÉMENT QUI CRÉE DU LIEN SOCIAL. MAIS DERRIÈRE LE FANTASME SOIGNEUSEMENT CONSTRUIT QUE L'INDUSTRIE DE LA VIANDE NOUS VEND SE CACHE UNE RÉALITÉ TOUT AUTRE.

La consommation croissante de viande dans le monde alimente la crise climatique : selon une étude récente, la production d'aliments d'origine animale (dont l'alimentation destinée à ces animaux d'élevage) représente 19 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre³. Par rapport à la production d'aliments d'origine végétale, l'élevage a des conséquences climatiques disproportionnées, totalisant près de 60 % des gaz à effet de serre issus de la production de denrées alimentaires⁴. Mais cela n'empêche pas l'industrie de la viande de mener des campagnes de fausses informations et de manipulation conçues pour augmenter la consommation de viande sur les marchés européens où le végétarisme, le véganisme et le flexitarisme ont le vent en poupe⁵.

Ce rapport est le fruit de recherches menées sur la culture du marketing de la viande en France, en Pologne, en Espagne, au Danemark, en Allemagne et en Suisse. Il se penche sur plus de 51 marques et les stratégies et symboles qu'elles adoptent pour exploiter le besoin qu'ont les consommateurs et consommatrices d'être acceptés, accomplis, aimés, respectés et, au final, de se sentir bien. Leur objectif est de créer de nouvelles (ou de renforcer les anciennes) attitudes ou croyances à l'égard de la viande et de veiller à ce que la consommation de produits d'origine animale reste ancrée dans la société et la culture d'aujourd'hui.

DANS CE RAPPORT, NOUS ALLONS VOIR COMMENT LA PUBLICITÉ, LA COMMUNICATION ET LES EMBALLAGES DE L'INDUSTRIE DE LA VIANDE :

- cherchent à dépeindre ce secteur comme faisant partie intégrante de la solution à la crise climatique et environnementale, et non comme l'une de ses causes. Pour ce faire, ils s'approprient souvent des codes utilisés par le commerce éthique ou le développement durable, lesquels, bien que n'ayant qu'une valeur symbolique, donnent aux consommateurs le sentiment de pouvoir continuer à manger de la viande sans avoir à réduire leur consommation ;
- jouent activement sur les messages de santé dans le cadre du « mythe des protéines »⁶, aujourd'hui largement reconnu comme obsolète, et alimentent l'inquiétude des consommateurs quant au fait que les protéines animales constituent la meilleure voire la seule source de protéines dans le cadre d'une alimentation équilibrée ;
- ciblent les enfants et les jeunes en vue d'inculquer aux futures générations le fait que la consommation de viande est une pratique normale et souhaitable ;
- renforcent certains stéréotypes genrés inutiles et nuisibles en sous-entendant que manger de la viande (rouge) rend les hommes plus virils, et que donner de la viande à leur famille fait des femmes de meilleures épouses/mères ;
- établissent un lien entre la viande et l'identité nationale, faisant de la consommation de viande un acte patriotique qui prouve le soutien des citoyens à leur pays, à leur culture, à leurs agriculteurs et à leur économie ;
- font croire que la viande crée du lien social, en reliant les individus à leur famille, leurs amis et leur communauté ;
- évoquent la liberté et le choix : manger de la viande (et en particulier la viande de la restauration rapide) est présenté comme un mode de vie choisi, facile, amusant, et l'expression d'une identité propre.

La recherche scientifique est formelle quant aux conséquences de plus en plus destructrices de l'industrie de la viande et des produits laitiers sur le climat ⁷ et la biodiversité ⁸. Certains journaux scientifiques reconnus mentionnent en outre les effets néfastes sur la santé d'une consommation excessive de viande, à l'image de celle de la plupart des Européens et Européennes à l'heure actuelle. D'après certaines études, la consommation de viande transformée et de viande rouge accroît le risque de cancer colorectal ⁹ et de mortalité liée à des pathologies cardiovasculaires ¹⁰.

Chaque année, de gigantesques sommes d'argent provenant de l'industrie de la viande

sont injectées dans des campagnes visant à nous garder accros à ses produits, souvent à grand renfort de financements publics¹¹. Également à l'œuvre dans le commerce de la viande, de puissantes organisations professionnelles fournissent des scénarios de marketing open-source, financent la publicité, mènent des actions de lobbying et engagent des poursuites judiciaires. Le lobby de la viande s'est fixé un objectif précis : booster la demande de viande et renverser ce qui est perçu comme un déclin de la consommation, ce que prouvent ces extraits tirés de demandes de financement pour des campagnes publicitaires déposées auprès de l'UE :

« **LE PORC NE FAIT PLUS PARTIE DE L'ALIMENTATION DES JEUNES SCANDINAVES, QUI TENDENT À CONSOMMER MOINS DE VIANDE EN GÉNÉRAL, ET À ÉVITER LE PORC EN PARTICULIER. L'OBJECTIF EST D'AUGMENTER LA DEMANDE DES CONSOMMATEURS EN METTANT UN TERME À UN DÉCLIN QUI, AUTREMENT, S'ANNONCE CONTINU.** »

CAMPAGNE LOVEPORK FINANCÉE PAR L'UE ¹²

« **DANS L'INDUSTRIE DE LA VOLAILLE, L'OFFRE DÉPASSE SOUVENT LA DEMANDE, DONT LA CROISSANCE SPONTANÉE EST IMPROBABLE. IL NOUS FAUT UNE STRATÉGIE COMMUNE POUR PROMOUVOIR LA VOLAILLE ET PROTÉGER L'IMAGE DU SECTEUR DANS SON ENSEMBLE. NOUS DEVONS DONC CONVAINCRE LES CONSOMMATEURS EN POLOGNE ET DANS LE MONDE D'AUGMENTER LEUR CONSOMMATION DE VOLAILLE.** »

PAGE D'ACCUEIL DU COMITÉ POLONAIS DE LA VOLAILLE ¹³

Et, dopé par des budgets conséquents et de grandes agences créatives, le marketing fonctionne¹⁴. Une kyrielle d'études de cas récompensées par des prix montrent avec quelle efficacité la machine de la publicité et du marketing parvient à déformer les

perceptions pour promouvoir des régimes alimentaires mauvais pour la santé ¹⁵ et faire en sorte que le public ciblé associe un ressenti positif à la consommation de viande :

- La campagne de Burger King « Moldy Whopper » (« Whopper moisi », lancée en 2020) a généré 8,4 milliards d'impressions et entraîné une hausse des ventes de 14 %¹⁶. Lancée en 2018, la campagne « US Whopper Detour » (« Détour Whopper ») aurait permis d'augmenter les ventes par l'application Burger King de 700 %¹⁷.
- Désormais notoire, la campagne de KFC « FCK, We're Sorry » présentant des excuses après une pénurie de poulet, a touché près de 800 000 personnes grâce à une couverture médiatique gratuite, bien que la marque n'ait publié que 2 annonces imprimées dans les journaux nationaux britanniques¹⁸. Le défi danse TikTok, #KFCMakeItLegendary, a entraîné non loin d'un demi-milliard d'utilisations de hashtag parmi un public essentiellement composé de jeunes en Allemagne¹⁹.
- McDonald's aurait réussi à reconquérir la confiance des consommateurs dans sa marque au milieu des années 2000, alors qu'elle était considérée comme « le mauvais élève de l'industrie agroalimentaire » (taux de confiance de seulement 25 %, contre 45 % de défiance). D'après l'étude de cas Effie Awards, dix années de marketing ont permis au taux de confiance de dépasser celui de défiance, entraînant une hausse des recettes²⁰.

À la lumière des conséquences sur la santé des personnes et de la planète que peut avoir une hausse de la consommation de viande, il est urgent de passer à une alimentation comportant davantage de produits végétaux. La publicité et le marketing en faveur de produits d'origine animale doivent donc s'adapter à ce changement de cap. Hommes et femmes politiques, entreprises, secteur créatif et médias ont tous l'obligation morale de veiller à ce que les citoyen·nes et les consommateur·rices ne soient pas manipulés pour leur faire manger plus de viande.

D'autres secteurs connus pour leurs conséquences néfastes sur la santé, tels que l'alcool, le tabac, la malbouffe ou le sucre, sont déjà réglementés pour éviter que les groupes vulnérables ne soient ciblés, que la surconsommation ne soit encouragée ou

que la publicité ne contienne des messages trompeurs ou mensongers. De nouvelles initiatives viennent d'ailleurs remettre en cause la publicité en faveur des combustibles fossiles et d'autres produits industriels qui nuisent intrinsèquement au climat ou à l'environnement²¹. Par ailleurs, les maires de certaines grandes villes commencent aussi à interdire ou à réglementer les publicités en faveur de la malbouffe²², des énergies fossiles²³ ou d'autres secteurs²⁴ dans leur municipalité.

En suivant le même raisonnement, il est temps de limiter le marketing et la publicité en faveur de la viande et des produits laitiers, de freiner leur consommation et de mettre un terme aux impacts négatifs que leur consommation excessive fait peser sur la santé des personnes et de la planète.

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

LE PRÉSENT RAPPORT EST LE FRUIT D'UNE ANALYSE QUALITATIVE, MENÉE PAR SEPT SPÉCIALISTES EN SÉMIOTIQUE ET UN STRATÈGE DE MARQUE ET CHERCHEUR, SUR 51 MARQUES DE VIANDE DANS 6 PAYS D'EUROPE (FRANCE, ESPAGNE, POLOGNE, SUISSE, ALLEMAGNE ET DANEMARK).

La sémiotique est une science sociale spécialisée dans l'étude des signes, de leur signification et de la manière dont celle-ci prend forme au sein des sociétés et des cultures. Elle recouvre des éléments de linguistique, d'analyse du discours et de théorie des signes.

L'analyse sémiotique s'intéresse aux « codes » culturels présents dans la compréhension commune d'un secteur, d'une idée, d'un objet, d'une identité ou d'une marque, en partant du principe que tout (les couleurs, la musique, les contours, les formes, le casting, le ton de la voix, etc.) porte une signification – un sens si profondément ancré et accepté culturellement qu'il est souvent invisible à nos yeux, à moins qu'il ne nous soit pointé du doigt.

L'un des modèles les plus reconnus de la sémiotique appliquée est la classification des codes en trois catégories : résiduels, dominants et émergents. Les codes domi-

nants constituent le point de référence principal dans un domaine donné, soit une « norme » tacite. « Viande rouge = virilité » constitue un bon exemple de code sémiotique dominant, lequel est culturellement renforcé par les marques du secteur de la viande. Il ne s'agit pas d'un fait, mais d'une idée culturelle. Une analyse sémiotique spécialisée des codes culturels permet a) de les rendre visibles, b) de choisir de les accepter, de les rejeter, ou de les négocier. Mais le plus important est d'avoir conscience de leur existence :

« LA MÉTHODE SÉMIOTIQUE, COMME L'A EXPLIQUÉ BARTHES EN 1957 DANS SON CHEF D'ŒUVRE MYTHOLOGIES, EST FONDAMENTALE CAR, À L'INVERSE D'AUTRES APPROCHES DES MÉDIAS, ELLE SE CONCENTRE PRESQU'EXCLUSIVEMENT SUR LES SIGNIFICATIONS CACHÉES. »

MARCEL DANESI. UNDERSTANDING MEDIA SEMIOTICS²⁵

L'analyse sémiotique s'est penchée sur 3 catégories de marques et d'organisations :

- 1.** les marques du secteur de la viande ayant dépensé le plus d'argent en 2020 dans les pays étudiés (France, Espagne, Pologne, Suisse, Allemagne et Danemark), d'après les données mondiales des dépenses publicitaires fournies par AC Nielsen et Kantar Gallup ;
- 2.** les marques recensées par des analystes culturels indépendants pour leur fort impact culturel sur la catégorie de la viande dans leur pays ²⁶ ;
- 3.** les organisations et les marques repérées par les bureaux nationaux de Greenpeace, dont la communication ou la production sont nocives pour l'environnement.

Trois marques ont été recensées dans chacune de ces catégories, soit un total de neuf à dix marques analysées pour chaque marché.

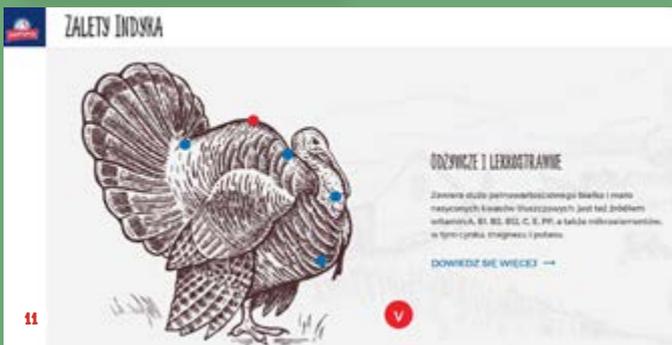
Afin de nous aider à décrypter les résultats de nos analyses et à les replacer dans un contexte plus large, nous avons interrogé un certain nombre de spécialistes en communication, en linguistique, en sociologie, en psychologie et en culture. Nous avons en outre mené des recherches documentaires sur la consommation, la publicité, les sciences du comportement et la communication autour de la viande.

LES 7 GRANDS MYTHES DE LA PUBLICITÉ EN FAVEUR DE LA VIANDE

- 1. LE MYTHE ÉCOLOGIQUE**
- 2. LE MYTHE DE LA SANTÉ**
- 3. LE MYTHE DE LA VIRILITÉ**
- 4. LE MYTHE DE LA BONNE FEMME**
- 5. LE MYTHE DE L'IDENTITÉ NATIONALE**
- 6. LE MYTHE DE LA CONVIVIALITÉ**
- 7. LE MYTHE DE LA LIBERTÉ**

Note : voir en Annexe 1 la liste complète des marques, entreprises et organisations faisant l'objet de l'analyse sémiotique.

1. LE MYTHE ÉCOLOGIQUE



SOURCES DES IMAGES P. 14

1. Coren vidéo, Espagne
2. Site internet Charal, France
3. Logo sur emballage Böklunder, Allemagne
4. Site internet Micarna, Suisse
5. Site internet Optigal, Suisse
6. Site internet Kraina Kraka, Pologne
7. Site internet Le Gaulois, France
8. Site internet Danish Crown, Danemark
9. Publicité Tarczynski, Pologne
10. Site internet Rapelli, Suisse
11. Site internet Indykpol, Pologne
12. Site internet Sokolow Naturrino, Pologne
13. Landbrug og Fodevarer, Danemark
14. Landbrug og Fodevarer, Danemark
15. Landbrug og Fodevarer, Danemark

POUR NOUS DONNER LA « PERMISSION » DE MANGER DE LA VIANDE, L'INDUSTRIE DE LA VIANDE A SURTOUT RECOURS AU CONCEPT DE LA VIANDE « ÉCOLOGIQUE » OU « VERTE » (AUSSI APPELÉE « BONNE VIANDE », OU « VIANDE HEUREUSE »). SI CERTAINES VIANDES BIOLOGIQUES SONT CLAI-REMENT ÉLEVÉES DE MANIÈRE PLUS ÉTHIQUE ET PLUS RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT, BON NOMBRE DE VIANDES NON BIOLOGIQUES COPIENT LEUR CONCEPT MARKETING ET LEURS EMBALLAGES, AVEC POUR PRINCIPAL MARQUEUR DE « VERTU » LA COULEUR VERTE, QUI N'EST OFFICIELLEMENT ASSOCIÉE À AUCUNE SIGNIFICATION PARTICULIÈRE.

Des logos représentant des collines verdoyantes (Micarna, Suisse) aux emballages faisant apparaître des labels et images verts, sans parler des feuilles omniprésentes (Herta, Allemagne), tous les verts ne se valent pas, et tous les verts sont loin d'être écologiques. Observée de plus près, la symbolique du vert est en grande partie dénuée de sens : qu'il s'agisse des « verdoyants champs d'origine » montrés dans les publicités (Coren, Espagne ; Krakauer Land, Pologne ; Malbuner, Suisse) ou des cochons, cachets et sourires verts affichés sur les emballages, ils donnent l'illusion de « prétentions écologiques » qui n'en sont pas en réalité. Même les « prétentions écologiques » les plus explicites sont parfois vagues et difficiles à prouver : c'est le cas du porc « climate controlled » (durables du point de vue climatique de Danish Crown²⁷ ou des ambitieux objectifs climatiques qu'ils affichent.

Le secteur a créé une ribambelle de labels « améliorés », qui tous prennent leurs distances avec la viande élevée industriellement et témoignent de la « vertu » du produit, laissant peu ou pas de « mauvaise viande » sur le marché : « élevée en plein air », « artisanale », « petite exploitation », « engagée pour le bien-être animal », « élevée à l'herbe » et « fraîcheur de la ferme ». Cela pousse le

consommateur à changer son comportement, non pour manger « moins de viande » mais pour acheter ce qu'il perçoit comme de la « meilleure » viande. Ainsi, lorsque la majeure partie de la viande est étiquetée comme « meilleure » d'une manière ou d'une autre, la consommation ne baisse pas, ce qui est l'objectif poursuivi par le secteur.

« **PARMI LES MOTS ET EXPRESSIONS QUE L'INDUSTRIE DE LA VIANDE N'AIME PAS, ON COMPTE «MANGER MOINS», SOIT «MANGER MOINS DE VIANDE». AU FIL DES ANNÉES, LES RECOMMANDATIONS NUTRITIONNELLES ONT OPTÉ POUR L'EXPRESSION «CHOISIR» («CHOISIR DES VIANDES MAIGRES») AU LIEU DE «MANGER MOINS». CHOISIR N'EST PAS AUSSI PROBLÉMATIQUE POUR LE SECTEUR, CAR CELA ENCOURAGE LES GENS À ACHETER DAVANTAGE DE POULET OU DU BŒUF MOINS GRAS. »**

MARTA ZARASKA. MEATHOOKED: THE HISTORY AND SCIENCE OF OUR 2.5-MILLION-YEAR OBSESSION WITH MEAT ²⁸

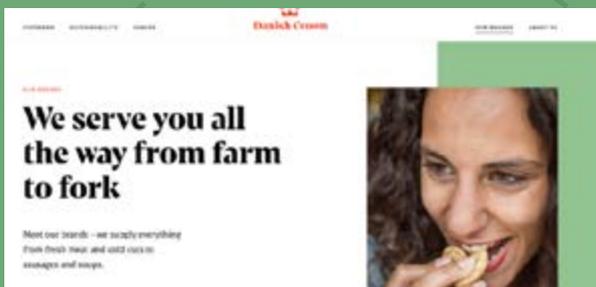
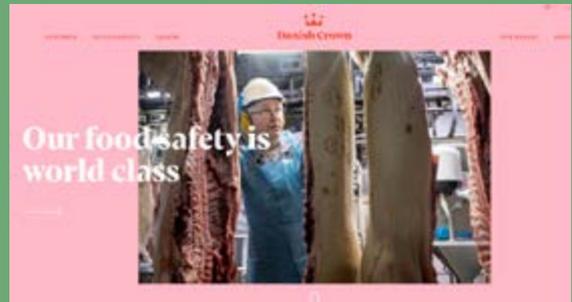
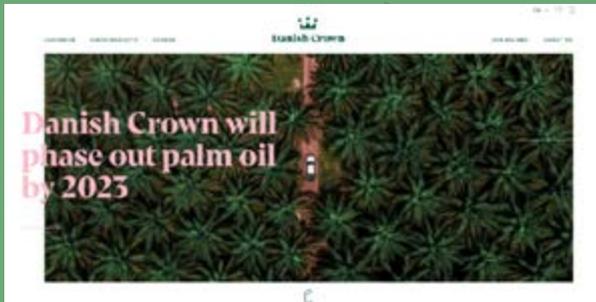
Pour achever de brouiller les pistes, l'amalgame est souvent fait entre les trois revendications « bon pour l'environnement », « bon pour la santé » et « respect du bien-être animal ». Si une marque affiche l'une d'entre elles, nous partons du principe que les deux autres sont automatiquement associées, par transfert sémiotique. Ainsi, un cachet vert sur un emballage claironnant « sans additifs » (un processus après abattage qui n'a rien à voir avec les pratiques d'élevage) sera interprété comme bon pour l'environnement aussi.

Le mythe « écologique » se retrouve principalement sous 3 formes :

1. LA SCIENCE VERTE TOUTE PUISSANTE

Au Danemark en particulier, on peut entendre de grandes corporations de l'industrie de la viande tenir des discours évoquant davantage ceux des ONG ou des entreprises d'énergies renouvelables que ceux des défenseurs de la viande. Leur objectif est que nous ayons confiance dans l'ingéniosité de la science et de l'être humain pour « résoudre » le problème de la destruction de l'environnement découlant de la production de viande, et ce sans réduire la production ni la consommation. Ces entreprises veulent que nous considérions la viande comme quelque chose pouvant être modifié et perfectionné à l'infini, et non comme un produit dont la consommation doit être réduite.

DANISH CROWN (DANEMARK)



Site internet de l'entreprise. Août 2021. Danish Crown est la marque qui dépense le plus dans la publicité pour la viande au Danemark. Le site internet la décrit comme à la pointe de la production de viande durable, en mettant en avant ses futurs objectifs de neutralité carbone.

L'objectif stratégique de communication de la marque ombrelle Danish Crown porte sur ses efforts en matière de climat, de bien-être et d'environnement. Elle prétend que son but n'est pas de produire davantage de viande, mais de générer davantage de bénéfices. En réalité, leur site Internet ressemble plus à celui d'une ONG de défense de l'environnement ou d'une entreprise d'énergie renouvelable : saturé de mots « verts » tendance (souvent mis en avant et soulignés visuellement) – climat, carbone, empreinte, durabilité, analyses de l'eau, etc. Danish Crown place au centre de ses préoccupations son objectif d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2050, ses produits « pur porc sans antibiotiques » et ses animaux « durables du point de vue climatique », un label que Greenpeace Danemark a attaqué en justice en juin dernier²⁹.

Sur son site Internet, on peut lire des références aux Objectifs de développement durable de l'ONU, et notamment l'objectif Faim « zéro ». Le profil des employés renforce l'idée d'une vocation emplie de compassion et de « charité » : « Lorsqu'elle était

enfant, Anja participait à nourrir sa communauté depuis le food-truck de sa mère. Aujourd'hui, elle nourrit des personnes dans toute l'Europe » – et perpétue l'idée reçue selon laquelle la viande constitue la seule et unique nourriture parfaite (voir le mythe des protéines, dans la section suivante).

Enfin, Danish Crown essaie de devenir une marque ombrelle qui prend ses distances avec la production industrielle de viande transformée à grande échelle. Elle laisse ses sous-marques endosser de manière individuelle un rôle plus actif pour vendre plus de viande à plus de personnes (souvent à l'aide de tropes culturels, comme l'association de la viande à la virilité (Steff Houlberg, Gøl), aux liens familiaux (Tulip) ou à l'interaction sociale (Burger Boost)). La marque ombrelle se présente comme une solution à la crise climatique, et non comme l'une de ses causes, en renforçant le mythe selon lequel nous pouvons échapper à l'effondrement climatique en apportant des solutions technologiques aux industries polluantes sans changer nos comportements ni réduire notre consommation.

Des hommes danois prennent d'assaut un BBQ (alors que des femmes font griller des asperges) pour demander leurs saucisses Gol.

Spot tv Gol 2020. Gol a été identifiée comme une marque parmi celles qui dépensent le plus en publicité au Danemark (d'après Kantar Gallup.)



<https://www.goel.dk/>

2. UNE PRODUCTION À PETITE ÉCHELLE, ROMANESQUE ET INTIMISTE

Tout aussi puissant, le mythe de l'exploitation idyllique « familiale », de petite taille et bucolique est le pendant de ce discours « respectueux de l'environnement ». Il est souvent implicite, par exemple par le truchement d'un emballage et de labels verts assortis de noms de fermes imaginaires³⁰ ; d'animaux heureux à la recherche de nourriture ou en route vers les pâturages (Coren, Espagne ; Krakauer Land, Pologne) ; ou de photos de petits bâtiments agricoles traditionnels, de bouchers

et de produits à l'ancienne (Böklunder, Allemagne ; Casa Tarradellas, Espagne ; Rapelli, Suisse ; Morliny, Pologne). La relation entre l'agriculteur et ses bêtes est représentée comme physique et intime, laissant supposer des pratiques d'élevage affectueuses et attentionnées. Ou alors les produits sont vaguement « inspirés par la nature », avec un visuel comprenant les omniprésents forêts, rayons de soleil, gouttes d'eau, polices de caractère brutes et rudimentaires, légumes parfaits, couleurs vertes et blanches. Tout cela évoque la slow food ainsi que des produits sains et durables, et non des produits industriels (Sokolow Naturino, Pologne).



<http://krakauerland.com/>

KRAKAUER LAND (POLOGNE)

Le mythe de la fierté polonaise et du paysan candide et vertueux continue avec le pays (imaginaire) de Krak : un paradis utopique de la volaille qui s'appuie sur des images idylliques de la campagne polonaise. Le vert et le blanc y dominent, agrémentés de dessins naïfs et d'illustrations rustiques de champs de blé polonais qui nous transportent dans un conte de fées : une célébration idéalisée et romanesque de la nature polonaise à l'état pur.





<https://schweizerfleisch.ch/stories/rinderzucht-in-der-schweiz>

<https://www.youtube.com/channel/UCVwRZyxbLcqXYBB4oh8fHdw>

SCHWEIZER FLEISCH (PROVIANDE, SUISSE)



Proviande représente différentes associations nationales du secteur suisse de la viande, et Viande Suisse / Schweizer Fleisch est la marque au contact des consommateurs. La mission de Proviande est de créer de la demande pour la viande suisse au détriment de la viande d'importation. Les codes adoptés par Proviande sont assez évidents en ce qui concerne son nom : « pro » indique une position en faveur de quelque chose, et non contre. Pour la Suisse, pays majoritairement germanophone, le mot français « viande » donne en outre à l'organisation une touche sophistiquée et élégante.

Viande Suisse / Schweizer Fleisch (Proviande) est la marque suisse de viande qui dépense le plus en marketing. Malgré sa taille, elle mise sur un code très personnel, intimiste et attentionné. Sa série de vidéos montre des animaux

vivant dans des conditions naturelles. Les éleveurs tissent une relation personnelle avec leurs bêtes, qu'ils connaissent de leur naissance jusqu'à leur « fin » (littéralement : « Schluss »). Pour l'association, le « respect des animaux » se traduit sémiotiquement par le « respect de l'environnement », la marque travaillant dur pour communiquer un sens des responsabilités et de bonne intendance des uns, et, par conséquent, de l'autre. Par rapport à d'autres marchés, on distingue ici une touche délicate, un discours écologique plus apaisé et implicite. La santé et le développement durable sont deux valeurs considérées comme inscrites dans l'ADN de la Suisse, et leur présence est culturellement tenue pour acquise lorsqu'il s'agit de produits aussi sérieux et onéreux que la viande.

En termes de communication,

tout repose sur les personnes qui travaillent à la production de la viande : la filière prend visage humain et nous sommes persuadés que le fait de ne pas consommer de viande va porter préjudice à la passion et au gagne-pain d'êtres humains bien réels. La thématique du soin et du respect est omniprésente : on trouve de nombreuses mentions du respect, ainsi que des références visuelles fortes aux éleveurs qui manipulent les bêtes, lesquelles sont présentées non comme des produits, mais comme des animaux de compagnie dont il faut s'occuper. En les soignant et en les protégeant, l'être humain est montré comme un défenseur qui contrôle l'environnement. Les animaux semblent élevés dans de petites exploitations intimistes – bien que la réalité soit tout autre.

3.) DÉCONSTRUCTION DES MYTHES : PRENDRE LE TAUREAU PAR LES CORNES

L'industrie de la viande déploie parfois des efforts virulents pour « déboulonner » les arguments en faveur d'une réduction de la consommation de viande. C'est le cas par exemple de « Let's Talk About Pork » d'Interporc et de « Hazte Vaquero » en Espagne. Ces campagnes entreprennent activement de positionner les objections environnementales et sanitaires à une consommation excessive de viande comme des « fake news » (de fausses informations). Les faits, discours et récits de ces campagnes en faveur de la viande ressemblent souvent fortement au style des « Meat Mythcrushers » (« déconstructeurs de mythes à propos de la viande ») de l'American Meat Institute, et il est peu probable qu'il s'agisse d'une coïncidence³¹.

Mais les campagnes « pro-viande » et/ou « anti-végétarisme » les plus virulentes sont des initiatives financées par l'Union européenne (UE) – les producteurs de viande individuels ne sont généralement pas aussi explicites dans leur défense de la viande (en effet, un grand nombre d'entre eux proposant aussi des produits sans viande, ils se voient vraisemblablement dans l'obligation de trouver un ton plus conciliant). Le genre de déclarations contenues dans la campagne d'Interporc est quelque peu en contradiction avec les objectifs de développement durable affichés par l'UE³².

shers » (« déconstructeurs de mythes à propos de la viande ») de l'American Meat Institute, et il est peu probable qu'il s'agisse d'une coïncidence³¹.

CAMPAGNE HAZTE VAQUERO (ESPAGNE)

Ce « manifeste » financé par l'UE prétend discréditer les « mythes » sanitaires qui entourent la consommation de viande et promeut le « carnisme ».

« Un vrai cow-boy (un auténtico vaquero) ne prend pas de vitamines ni de compléments protéinés, parce qu'il sait qu'un bon steak lui procure toute l'énergie dont il a besoin pour la journée. »

La campagne « Hazte Vaquero » constitue l'un des exemples les plus extrêmes de l'appropriation du discours « flexitarien » par l'industrie de la viande, à ceci près que la viande prend le pas sur les légumes dans le cadre d'une alimentation flexible et équilibrée.

« Si le bruit du bœuf qui grésille sur le barbecue vous fait monter les larmes aux yeux, c'est que vous êtes un vrai cow-boy (un auténtico vaquero). Si vous avez une alimentation équilibrée et n'hésitez pas à commander un faux-filet pour accompagner vos asperges, vous êtes un vrai cow-boy. Si vous soutenez l'agriculture durable en choisissant du bœuf européen, vous êtes un vrai cow-boy. Et n'oubliez pas que les vrais cow-boys mangent aussi de la salade. » (vidéo de la campagne Hazte Vaquero)

DECÁLOGO DEL AUTÉNTICO VAQUERO

#8

UN AUTÉNTICO VAQUERO NO ENLOQUECE TOMANDO SUPLEMENTOS DE VITAMINAS Y PROTEÍNAS, SABE QUE CON UN FILETE DE TERNERA TIENE LA ENERGÍA DE TODO EL DÍA.

HAZTE VAQUERO

DISFRUTA LA CALIDAD Y EL SABOR DE EUROPA CON LA CARNE DE VACUNO DE ESPAÑA

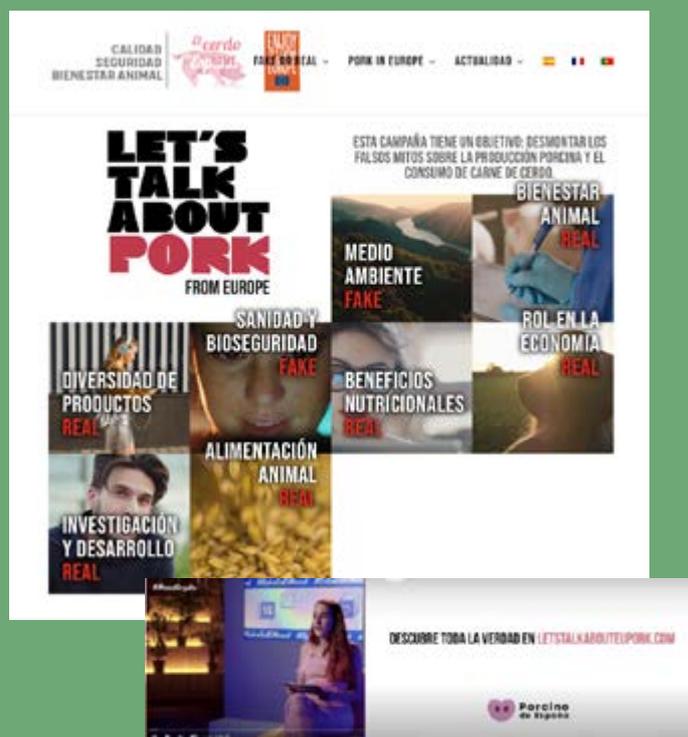
ENJOY IT'S FROM EUROPE

<https://haztevaquero.eu/el-decalogo/>

CAMPAGNE 'LET'S TALK ABOUT PORK'³³ (INTERPORC, ESPAGNE)

Cette campagne financée par l'UE³⁴ (qui a également été lancée en France et au Portugal) vise explicitement à réfuter les arguments concernant l'impact environnemental, sanitaire et économique de la production et de la consommation de porc. Entièrement présentée sous la forme d'un faux débat télévisé de déconstruction de mythes, elle vise les jeunes de moins de 35 ans, auxquels son style ironique soigneusement étudié est parfaitement adapté.

La campagne laisse supposer que les consommateurs de porc sont bien informés, suffisamment intelligents pour penser par eux-mêmes et pas assez crédules pour croire l'argumentaire standard selon lequel « la viande est nocive pour l'environnement ». Elle tire parti du désir des jeunes de flirter avec la controverse, de rejeter les opinions communément admises et de « jouer » avec les conventions. Cela s'inscrit dans un discours plus large, qui positionne le porc comme « l'autre viande blanche », après le poulet, pour lui donner une réputation plus saine, et qui va bien au-delà des frontières espagnoles. Néanmoins, malgré sa couleur pâle, le porc entre bel et bien dans la définition de la viande rouge³⁵.



<https://letstalkaboutepork.com/>



Si la campagne avance l'idée que les porcs européens ont un impact limité sur le climat, la réalité des émissions de gaz à effet de serre émanant des élevages de porc est très différente. Interporc sélectionne soigneusement ses données en avançant des chiffres ramenés au poids (par kilo)³⁶ de viande produite, au lieu de parler d'émissions totales. Ainsi, les émissions d'animaux d'élevage industriel en Espagne sont en hausse, d'après les dernières estimations espagnoles d'émissions de gaz à effet de serre de 2020³⁷, qui montrent que 9 % des émissions espagnoles sont dues à l'élevage industriel, et principalement à l'élevage des porcs.

L'appropriation par le secteur de la viande du terme « flexitarisme » pour dire « mangez des légumes avec votre viande » et non « à la place de votre viande » est parfaitement illustrée par le discours de la campagne française « Naturellement Flexitarien », financée par l'UE³⁸. Ainsi, pour certains linguistes, il vaut mieux adopter le terme et concept de « réductarisme » plutôt que « flexitarisme », récupéré par l'industrie de la viande :

« **MALGRÉ LES PREUVES ACCABLANTES DES CONSÉQUENCES DE L'ÉLEVAGE INTENSIF SUR L'ENVIRONNEMENT, L'INDUSTRIE A RECOURS À TOUTE UNE GAMME DE TECHNIQUES LINGUISTIQUES VISANT À SEMER LE DOUTE DANS LES ESPRITS, OU À LAISSER SUPPOSER QUE LA VIANDE ET LES PRODUITS LAITIERS CONTRIBUENT DE MANIÈRE POSITIVE À L'ENVIRONNEMENT.** »

ARRAN STIBBE, ÉCOLINGUISTE : "THE STORIES OF THE MEAT AND DAIRY INDUSTRY" A REPORT FOR GREENPEACE ³⁹

Le discours commun qui prévaut parmi les organisations professionnelles place le secteur de la viande au centre de la culture et des moyens de subsistance nationaux et en fait l'élément qu'il faut protéger à tout prix.

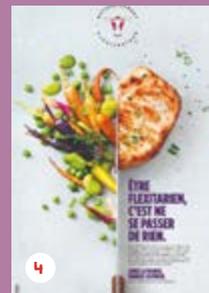
D'une manière générale, dans toute l'Europe, on constate que le message « mangez mieux, mangez moins » de viande a été raccourci par les marques de viande en « mangez mieux » tout court, et si le produit porte la couleur verte, c'est « mieux ».

ÊTES-VOUS
LA CIBLE
DE CE
MYTHE ?

CE QUI DOIT
ATTIRER
VOTRE
ATTENTION :

Utilisation systématique de la couleur verte sur les emballages, logos présentant des feuilles, des arbres et des collines, polices de caractère de style rudimentaire et manuscrit, images d'animaux heureux dans les pâturages, photos de campagnes préservées, fermes apparemment de petite taille, langage et illustrations nostalgiques, messages contre le plastique, indications « nourri à l'herbe »/ « fraîcheur de la ferme »... Dans certains cas, ce type de messages visuels fait effectivement référence à une production de viande plus durable, biologique et à petite échelle. Toutefois, la plupart du temps, ce n'est pas le cas.

2. LE MYTHE DE LA SANTÉ



SOURCES DES IMAGES P. 24

1. [El Pozo, Bien Star, Espagne](#)
2. [Emballage Citterio](#)
3. [Le Gaulois, Site internet, France](#)
4. [Pub Interbev, France](#)
5. [Pub Gutfried, Allemagne](#)
6. [Emballage Herta, Allemagne](#)
7. [Krajowa Rada Drobiarstwa](#)
8. [Madrange pub, France](#)
9. [Emballage Herta, Allemagne](#)
(l'image n'apparaît plus sur le site internet)
10. [Herta numérique, Allemagne](#)
(la vidéo n'est plus disponible sur YouTube)
11. [Film Espetec Casa Tarradellas, Espagne](#)
12. [Pub Vie saine Sokowa, Pologne](#)
13. [Superdrob, Pologne \(référence\)](#)
14. [Gutfried numérique, Allemagne](#)
15. [Herta, pub, Allemagne](#)
16. [Indykpol, Pologne](#)

D'APRÈS CERTAINES RECHERCHES, LA CRAINTE DE MANQUER DE PROTÉINES CONSTITUE L'UNE DES PRINCIPALES RAISONS EMPÊCHANT LES CONSOMMATEURS DE RÉDUIRE LEUR CONSOMMATION DE VIANDE OU DE DEVENIR VÉGÉTARIENS OU VÉGANES. LES EMBALLAGES ET LA COMMUNICATION DE L'INDUSTRIE DE LA VIANDE ŒUVRENT À RENFORCER CE MYTHE DES PROTÉINES.

D'après certaines recherches, la crainte de manquer de protéines constitue l'une des principales raisons empêchant les consommateurs de réduire leur consommation de viande ou de devenir végétariens ou véganes ⁴⁰ : Les emballages et la communication de l'industrie de la viande œuvrent à renforcer ce mythe des protéines. Labels et emballages clament haut et fort que les produits à base de viande sont source de protéines. Les publicités montrent des enfants réclamant leurs en-cas à base de viande et leurs sandwiches à la viande, dans des emballages conçus pour attirer les enfants et déclencher leur « pouvoir de harcèlement » sur leurs parents, qui finissent

par se laisser convaincre d'acheter. La publicité laisse aussi penser que les femmes enceintes doivent manger de la viande pour leur enfant (Charal, France). Toutefois, il a été scientifiquement prouvé que le mythe des protéines n'est rien d'autre que cela : un mythe. Certaines études ont démontré que bon nombre de régions riches consomment en réalité trop de protéines, ce qui en soi constitue un risque pour la santé ⁴¹. Dans son livre *Meathooked*, Martha Zaraska souligne ainsi :

« **LA CROYANCE, PARTAGÉE PAR TANT D'OCCIDENTAUX, QUE VIANDE ÉGALE PROTÉINES ET QUE NOTRE CORPS EN A GRAND BESOIN, N'EST RIEN DE PLUS QU'UNE LÉGENDE... EN GÉNÉRAL, UNE ALIMENTATION SUFFISANTE EN CALORIES APPORTE AUSSI SUFFISAMMENT DE PROTÉINES.** »

MARTA ZARASKA. MEATHOOKED: THE HISTORY AND SCIENCE OF OUR 2.5-MILLION-YEAR OBSESSION WITH MEAT ⁴²

La viande est aussi trop souvent associée (à tort) ⁴³ au régime alimentaire méditerranéen bon pour la santé et encensé sur des marchés tels que l'Espagne, et considérée comme l'un des piliers de la « bonne chère » en France.

On peut aussi voir des marques espagnoles telles que Joselito explicitement associer leur jambon à toute une gamme de bénéfices pour la santé. Certaines marques de charcuterie, comme Fleury Michon en France et Gutfried/Herta en Allemagne, mettent l'accent sur un monde de légèreté et de vertu – une alimentation fraîche et légère (dans les publicités et sur les emballages, la viande est souvent présentée en association

avec des salades et des légumes sains). Ici, la viande tient davantage de l'air que de la chair : elle devient le symbole d'une subtilité moderne. La sémiotique évoque clairement les codes utilisés dans les publicités pour les cigarettes light fines et mentholées dans les années 1980.

Le positionnement déculpabilisant de ces marques est étayé par les composantes habituelles de la « bonne viande » : sans gluten ; sans conservateurs ; « source de protéines » ; « 100 % qualité » ; « que du bon ». La plupart de ces allégations jouent soit sur l'évidence physique et chimique (oui, la viande est une source de protéines et ne contient pas de gluten), soit sur des éléments obscurs et ambigus (« 100 % qualité » est une formule éminemment subjective et n'a aucune définition légale).

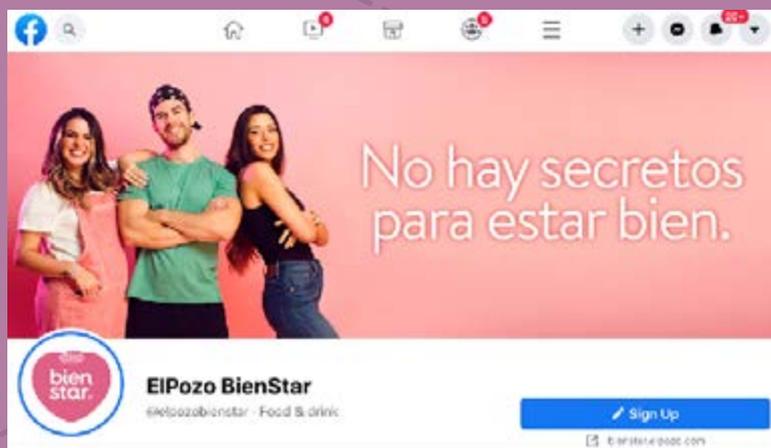
BIENSTAR (ELPOZO, ESPAGNE)

La forme de cœur, la couleur rose et l'absence d'environnement sombre et rouge suggèrent un produit plus léger. Cela infantilise la viande en la rendant inoffensive. Les termes et images liés à la santé prolifèrent : « forme », « cardio », « protéines », « sans gluten », « moins de sel » et « peu de gras » servent à assainir la viande jusqu'à lui ôter toute substance – il n'en reste plus rien, à part les protéines magiques et aériennes.

Les publicités pour BienStar montrent un champion de patinage artistique partager ses astuces santé « de pro »... tandis que le site Internet de la marque donne des conseils sur la santé et la nutrition. Le message envoyé par ElPozo, sous-marque de BienStar, s'inscrit dans la modernité et représente « l'amélioration » de la viande (moins de sel, etc.), ce qui est quasiment à l'opposé du discours tenu par ElPozo en 1954, lorsque la marque soutenait les traditions. À cette époque, la viande de ElPozo se présentait comme parfaite telle qu'elle était, sans aucune intervention moderne. Cette contradiction est l'exemple type d'un portefeuille de marques couvrant l'intégralité des cibles de consommateurs possibles au lieu de défendre un ensemble de valeurs cohérentes ou un véritable objectif.

El Pozo est l'un des publicitaires qui dépensent le plus dans la publicité pour la viande en Espagne (Source Nielsen, 2021), et sa gamme de viande transformée Bien Star est clairement présentée comme un ensemble de produits sains.

Publicité Facebook
"il n'y a pas de secrets au bien-être".



Emballage présentant des allégations de santé. <https://bienstar.elpozo.com/>



Pub tv Pub TV de 2021 mettant en scène un champion de patinage sur glace échangeant des conseils de santé.

'NATURELLEMENT FLEXITARIEN' CAMPAIGN (INTERBEV, FRANCE)

Selon le sémioticien français Luca Marchetti, La dernière campagne d'Interbev, Naturellement Flexitarien, « s'est approprié le terme flexitarien : elle le manipule pour lui faire signifier le fait de manger des légumes divers avec de la viande de qualité, par opposition au fait de prioriser les légumes au détriment de la viande et de réduire la consommation de viande. Elle mène à penser que, en mangeant de cette façon, vous serez en harmonie avec la nature ».

Le flexitarisme joue sur des valeurs chères aux Français-es telles que la liberté de choisir, l'auto-détermination et l'autonomie, autant de piliers historiques de l'identité révolutionnaire française. C'est un concept fort que l'industrie de la viande a tout intérêt à faire sien.



<https://www.naturellement-flexitariens.fr/>



LES CORPS EN CROISSANCE

L'UN DES ASPECTS CLÉS DU MYTHE DES PROTÉINES EST LIÉ À LA STRATÉGIE CONTROVERSÉE DE CIBLER LES ENFANTS ET LES PERSONNES QUI S'EN OCCUPENT, EN ALIMENTANT LA CRAINTE DES PARENTS QUE LEUR ENFANT N'AIT PAS SUFFISAMMENT DE PROTÉINES POUR BIEN GRANDIR (S'ASSURANT PAR LA MÊME OCCASION UN FUTUR PUBLIC CONSOMMATEUR DE VIANDE).

Sur la plupart des marchés, la viande est présentée comme un élément important pour les enfants sur le plan nutritionnel, qui fait partie des rituels quotidiens. En Allemagne et en Suisse, les rayons boucherie des supermarchés et les artisans bouchers perpétuent la tradition de donner aux enfants une tranche de saucisson pendant que leurs parents achètent de la viande ou de la charcuterie. Contrairement aux bonbons, cette pratique déclenche rarement une réaction de protection de la part des parents, qui sont en revanche bien plus critiques vis-à-vis du sucre de nos jours. Les emballages ciblant expressément les enfants (et/ou leurs parents) sont incroyablement présents en Allemagne (Mini Winis, Ferdinand Fuchs, Gutfried), en Pologne (Gryzzale, Indykpol, Sokolow) et au Danemark (Tulip), où les codes visuels d'innocence et de gaieté associés aux douceurs sont la norme. La viande ne se consomme pas seulement au dîner, mais aussi au petit-déjeuner, au déjeuner et au goûter.

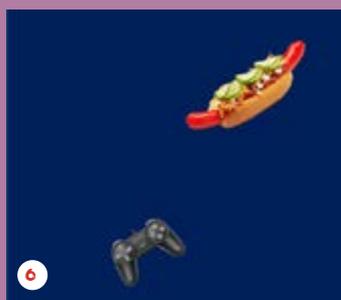
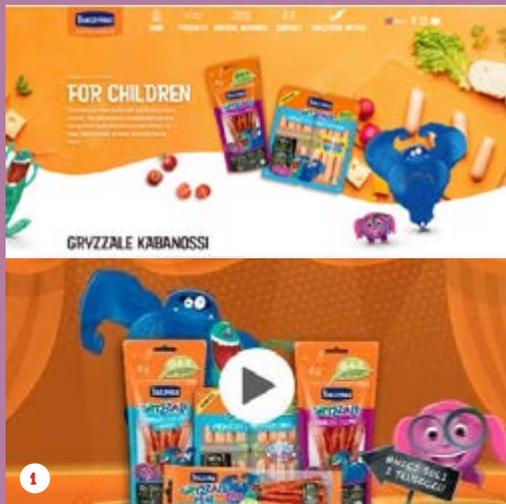
« L'HABITUDE DE MANGER DE LA VIANDE SE DÉVELOPPE AU FIL DES ANNÉES. TRANSMISE AUX ENFANTS PAR LA SOCIALISATION (AVEC LES PARENTS, LES AMIS ET LES CAMARADES DE CLASSE), ELLE SE TROUVE RENFORCÉE PAR LA PUBLICITÉ. »

DIANA BOGUEVA, MEAT MYTHS AND MARKETING ⁴⁴

Dans les McDonalds de Pologne, les Happy Meals « libèrent les super-pouvoirs (des enfants) ». Là encore, les personnages de dessins animés et l'humour potache soulignent le côté « innocent » et gai du produit. Les éléments santé sont renforcés par les bâtonnets de carottes en remplacement des frites qui accompagnent habituellement les produits à base de viande. Cibler les enfants à l'aide de personnages de dessins animés, d'une dose d'humour et de couleurs vives fait désormais l'objet de réglementations dans d'autres catégories d'aliments (notamment les aliments très gras, très salés et/ou très sucrés). Ces décisions ont été prises à la suite de recherches ayant prouvé que les enfants étaient beaucoup plus sensibles aux tactiques publicitaires que les adultes, leur discernement face à la publicité n'étant pas encore suffisamment développé⁴⁵.

SOURCES DES IMAGES P. 30

1. Site internet Tarczynski Gryzzale, Pologne
2. Emballage Morlinky, Pologne
3. Emballage Tulip, Danemark
4. Emballage Sokolow, Pologne
5. 'Comment servir de la viande à votre bébé ? 5 méthodes prouvées.' Article en ligne, Pologne
6. Steff Houlberg, digital gaming, Danemark
7. Publicité et emballage Meica, Mini Wini, Allemagne
8. Happy Meal McDonalds 'Libère tes super-pouvoirs', Pologne
9. Logo Gutfried Junior, Allemagne
10. Pub Indykpol (gaming snack), Pologne
11. Publicité et emballage Ferdi Fuchs, Allemagne
12. Emballage culturel de référence, Konspol Pologne
13. Publicité Bell, Suisse (published on YT in 2018)
14. Publicité et emballage Ferdi Fuchs, Allemagne
15. Emballage culturel de référence, Pologne
16. Emballage Tulip, Danemark
17. Emballage Indykpol, Pologne



FERDI FUCHS (ALLEMAGNE):

Stockmeyer, le producteur de viande allemand, possède une sous-marque, Ferdi Fuchs, qui s'adresse aux enfants. Ses emballages et ses publicités en dessins animés suivent le schéma classique des histoires pour enfants, et mettent en scène un groupe de copains confrontés à un adversaire : les gentils gagnent toujours – et en l'occurrence, les « gentils » ont la caractéristique d'avoir de la viande, qui leur est volée par les « méchants ». Dans leur grande clémence, les gentils partagent leur viande en gage de pardon, entremêlant des récits de désir (la viande est volée) et de pardon (la viande jette un pont entre les « ennemis ») : la viande divise, la viande unit.

Les couleurs primaires et le contenu pédagogique (assemblage de formes, apprentissage du comportement à adopter, comme pardonner et partager) font de Ferdi Fuchs un choix facile pour les parents. En plus de mettre en avant les informations nutritionnelles de son produit, Ferdi Fuchs affirme que la consommation de viande est aussi indispensable au développement d'un enfant que d'apprendre ces codes sociaux et ces compétences morales.



Pub TV Ferdi Fuchs



Emballage Ferdi Fuchs Mini Würstchen
<https://www.ferdi-fuchs.de/>



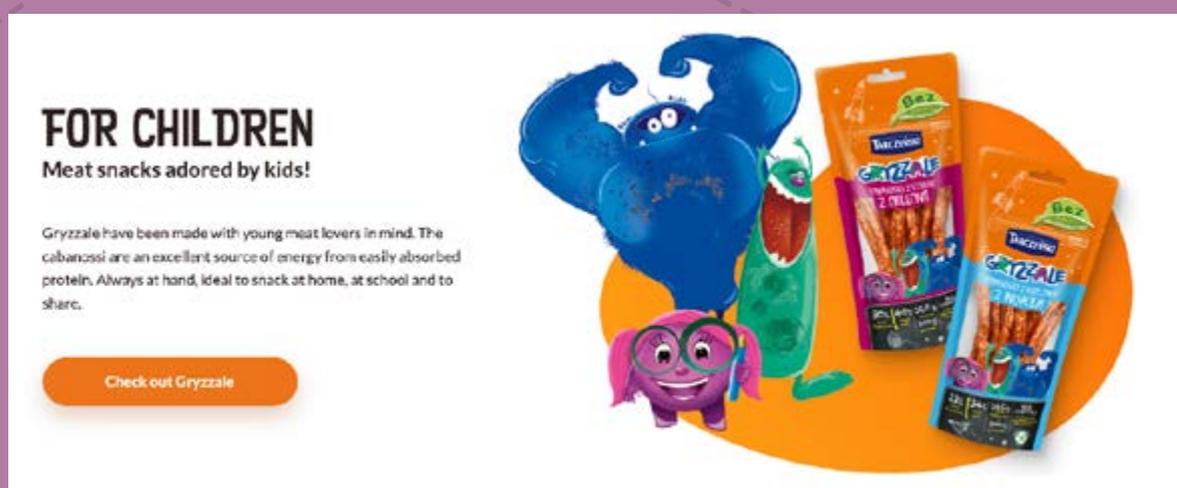
Post Facebook Ferdi Fuchs

GRYZZALE (TARCZYNSKI, POLOGNE)

« Naturellement riche en protéines... (Gryzzale) donne aux enfants la force dont ils ont besoin pour jouer et apprendre. » Ici, la publicité met en scène une bande de personnages de dessins animés incarnant les qualités que la viande est censée

conférer aux enfants (comme l'intelligence et la force). La campagne affirme qu'« il y a de la force dans le groupe » (jeu sur le mot « groupe » en polonais), renforce l'idée que les enfants ont besoin de viande pour être forts et que ceux qui n'en

mangent pas ne font pas partie de la meute. Les inquiétudes parentales au sujet de la viande et des protéines sont ici clairement exploitées : en Pologne, un enfant en bonne santé est un enfant qui mange de la viande.



FOR CHILDREN
Meat snacks adored by kids!

Gryzzale have been made with young meat lovers in mind. The cabanossi are an excellent source of energy from easily absorbed protein. Always at hand, ideal to snack at home, at school and to share.

[Check out Gryzzale](#)

<https://tarczynski.pl/en/categories>



TARCZYŃSKI
GRYZZALE
KABANOSKI Z KLUSKAMI Z INDYKAMI
PAROWECZKI Z PIERSI KLUSK
KABANOSKI Z SZYMKI
GRYZZALE MINI
KABANOSKI Z KLUSKAMI Z INDYKAMI
22% KOPSKA
34% KOPSKA
BIAŁKA
MNIJ SOLI I TŁUSZCZU

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

ÊTES-VOUS LA CIBLE DE CE MYTHE ?

CE QUI DOIT
ATTIRER
VOTRE
ATTENTION :

LA SANTÉ :

Presque tous les codes de la « viande écologique » évoqués dans la première section s'appliquent également au volet santé. On voit apparaître en plus une palette de blancs, bleus et roses ; des informations par métonymie (littérales, avec beaucoup de texte) sur l'emballage, dont le visuel met en avant les bénéfices pour la « santé » au détriment des messages portant sur le goût, la provenance ou la marque. Les messages sont souvent davantage axés sur ce que le produit ne contient pas (sel, gras, additifs) que sur ce qu'il contient. L'emballage utilise des symboles comme des tiques et des cœurs. Les produits sont représentés accompagnés de salades ou de légumes frais, en petites portions. Sur certains marchés (Pologne, Suisse et Espagne), l'accent est mis sur des méthodes de production artisanales et traditionnelles de longue date afin de donner une connotation « naturelle » et « peu transformée ». Les aliments provenant du pays du consommateur sont présentés comme plus sains.

LES ENFANTS :

Les produits à base de viande sont présentés avec des personnages amusants, des couleurs vives, des illustrations rappelant les dessins animés et des polices de caractère type BD ou manuscrites. Ils sont parfois vendus dans des emballages interactifs, avec des découpages, des puzzles ou des jeux, et ont massivement recours aux mentions « source de protéines » / « sans additifs / colorants / arômes artificiels ». Les produits en eux-mêmes peuvent être conditionnés en petites portions pour les en-cas, à manger avec les doigts, ou afficher des formes amusantes, notamment d'animaux. Les publicités en faveur de ces produits sont souvent diffusées pendant les programmes pour enfants, et les articles sont placés à hauteur d'yeux des enfants dans les magasins.

3.
LE MYTHE DE
LA VIRILITÉ



SOURCES DES IMAGES P. 35

1. El Pozo, 1954, Espagne
2. Pub Charal, France
3. Pub Bifi, Allemagne
4. Madej Wrobel numérique, Pologne
5. Staff Houlberg numérique, Danemark
6. Pub Gol, Danemark
7. Magazine Beef! Barbecue, sous-titre: "Les hommes cuisinent différemment", Allemagne
8. Tarczynski Protein, Pologne
9. Pub #haztevaquero, Espagne
10. Pub Bruzzler, Allemagne
11. Stryhns numérique, Danemark

LE STÉRÉOTYPE CULTUREL SELON LEQUEL MANGER DE LA VIANDE (ET EN PARTICULIER DE LA VIANDE ROUGE) FAIT DE VOUS UN (VRAI) HOMME EST TENACE.

L'association de la viande à des valeurs telles que la force du mâle, l'affirmation de soi, la domination et la virilité a pu être observée sur tous les marchés analysés (Viande suisse/Schweizer Fleisch, Suisse ; Hazte Vaquero, Espagne ; Charal, France). On constate que le récit de l'homme-chasseur se porte toujours bien, même si la « chasse » se déroule presque exclusivement au supermarché de nos jours (et qu'elle ne soit plus l'apanage des hommes). De nombreuses marques sont allées encore plus loin, en misant activement sur l'humour pour présenter le végétarisme comme une faiblesse ou une pratique féminine (Stryhns & Gol, Danemark ; BiFi, Allemagne).

Certains anthropologues culturels suggèrent que, lorsqu'une identité donnée (par ex. l'identité nationale, ou l'identité mascu-

line) est menacée, elle doit trouver des moyens de s'exprimer de manière démesurée ailleurs⁴⁶. Cela permet peut-être d'expliquer la prédominance des messages indiquant que les « vrais hommes mangent de la viande », que l'on retrouve sur tous les marchés, même ceux qui se trouvent tout en haut de l'indice d'égalité de genre, bien que l'ironie et l'humour jouent un rôle plus important sur ces marchés.

« **LA VIANDE PEUT CONSTITUER UN SIGNIFIANT DE LA TRANSGRESSION (PAR LE PROLÉTARIAT MASCULIN) : ASSUMER PLEINEMENT LE FAIT DE MANGER DE LA VIANDE ET EN JOUER EST UN SIGNE DE NON-SOPHISTICATION, D'ALIMENTATION MALSAIN ET DE REFUS DES TENDANCES DE LA SOCIÉTÉ ; C'EST DONC UNE SORTE DE RÉBELLION À L'ENCONTRE DE LA TRÈS HAUTAIN ET INTELLECTUELLE SOCIÉTÉ. AVEC LA BIÈRE ET LE VÉLO, LA VIANDE ENVOIE UN MESSAGE DE VIRILITÉ «JE-M'EN-FOUTISTE». »**

DR KATRIN HORN, SÉMIOLOGUE ALLEMANDE

Une façon de « s'intégrer » (Bruzzler, Allemagne), un créateur de liens entre hommes (Madej Wrobel, Pologne), un marqueur de force primitive (Charal, France), un indicateur de succès en matière de séduction (BiFi, Allemagne) – le marketing de la viande perpétue des stéréotypes genrés qui nuisent à l'ensemble des genres. Il y a deux ans, l'American Psychological Association a publié des lignes directrices ⁴⁷ spécialement élaborées pour travailler avec des hommes (qui n'étaient jusqu'alors pas considérés comme un groupe vulnérable), marquant un véritable tournant. Ces lignes directrices posent comme principe que les hommes qui sont socialisés pour se conformer à une « masculinité traditionnelle » s'en trouvent souvent affectés au niveau de leur santé mentale et physique.

« **ON OBSERVE QUE LE TAUX DE SUICIDE ET DE MALADIES CARDIO-VASCULAIRES EST PLUS ÉLEVÉ CHEZ LES HOMMES, ET QUE CEUX-CI SONT PLUS SOLITAIRES EN VIEILLISSANT... NOUS ESSAYONS D'AIDER LES HOMMES EN ÉLARGISSANT LEUR RÉPERTOIRE ÉMOTIONNEL, PAS EN TENTANT DE LEUR RETIRER LES FORCES QUI SONT LES LEURS. »**

FREDRIC RABINOWITZ, AUTEUR ET PROFESSEUR EN PSYCHOLOGIE À L'UNIVERSITÉ DE REDLANDS ⁴⁸⁻⁴⁹

De manière ironique, le code du « vrai homme » est davantage utilisé par les marques de viande transformée, laquelle comporte probablement le plus de risques pour la santé des hommes, en dépit du fait qu'elle soit vendue comme un produit dopant la force et la puissance du mâle.

WIESENHOF, BRUZZZLER (ALLEMAGNE)

Bruzzler, sous-marque de Wiesenhof qui vend exclusivement des saucisses pour barbecue et connaît un grand succès, se positionne clairement comme une marque ultra-masculine. Elle a pour tradition de mettre en scène des porte-paroles qui « s'occupent du barbecue pour Bruzzler », souvent des personnalités sportives telles qu'Oliver Kahn, ancien gardien de but de l'équipe de football d'Allemagne. Personnage culte du moment, Atze Schröder (comique allemand) personifie la masculinité sous sa forme la plus basique et



<https://www.youtube.com/watch?v=7BZfmh7JM68>

<https://vimeo.com/524215536>



l'anti-politiquement correct bravache. Le manque total de toute remise en question, exagéré à l'extrême, et la virilité paisible des personnages de Bruzzler se traduisent par le côté assumé de la consommation de viande de la marque : quelque chose qui ne nécessite aucun débat, ni même qu'on y réfléchisse. Pour les consommateurs, c'est une pause bienvenue dans un monde où le moindre choix éthique exige trop de considération et de délibération.

Notons quelques contradictions dans le portefeuille des marques, qui mettent mal à l'aise : la sous-marque Bruzzler se positionne différemment de sa marque-mère Wiesenhof, dont les messages et associations d'idées sont fortement axés sur le régionalisme et le développement durable.



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

BIFI (ALLEMAGNE)

BiFi joue sur le terrain de l'indépendance, de la force, de la confiance en soi et de l'autonomie, et fait tout pour être un signifiant de masculinité. Ses publicités humoristiques misent sur le stéréotype du mâle qui mange de la viande mais ne parle pas. Consommer de la viande est présenté comme un instinct primitif qui ne peut pas se contrôler, même dans des situations où cela peut paraître inhabituel ou pas vraiment acceptable socialement. Indubitablement, les publicités contiennent bon nombre de sous-entendus phalliques, bien que cette hyper-masculinité soit contrebalancée par l'ironie et les accessoires d'un quotidien moderne (lunettes de soleil, etc.) qui apparaissent dans le dernier plan du spot télévisé. Mais en définitive, BiFi parle de faim (masculine), de pulsion et d'ambition.

PROTEIN (TARCZYNSKI, POLOGNE)

La représentation de la consommation de protéines comme source ultime de puissance continue avec cette gamme ultra-macho de lamelles de viande séchée. Sa texture crue et caoutchouteuse évoque les chasseurs / hommes des cavernes. Les codes sportifs de la boxe et les couleurs noir/gris/orange nous transportent dans l'univers masculin des salles de sport, des déodorants et des bodybuilders, tandis que l'esthétique brute, rugueuse (voire sale) et le badge de style paramilitaire ne laissent aucun doute sur le fait que c'est la marque des « durs ».



<https://tarczyński.pl/en/product/beef-jerky>

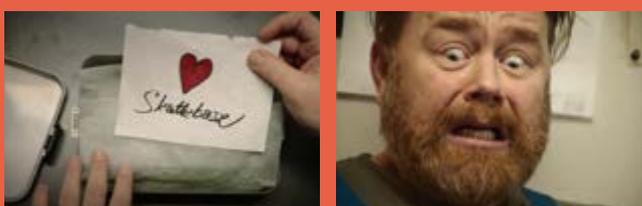
<https://www.youtube.com/watch?v=tMsEoaTycSw>

STRYHNS (DANEMARK)

Stryhns se concentre avant tout sur la simplicité et la tradition autour de la viande. Sa stratégie de marque surfe sur des rôles genrés très traditionnels et utilise un humour masculin pince-sans-rire très danois pour affirmer que le végétarisme n'est pas satisfaisant et synonyme de faiblesse. Dans l'une de leurs publicités les plus mémorables, on peut voir des hommes adultes pleurer en découvrant que le déjeuner préparé par leur femme ne contient pas de viande.

Les femmes sont presque exclusivement vues en train de préparer à manger. Dans les publicités, le principal rôle d'une femme est de nourrir son mari et ses enfants, qui rêvent tous d'étaler du pâté Stryhns sur leur tartine. Le produit représente l'amour et l'attention qu'elle leur porte.

Ici, le pâté est présenté comme une substance apaisante et calmante capable de ramener la normalité, la « singularité » et l'harmonie. Nous sommes dans un univers très éloigné des fermes, de l'animal et de sa chair : la viande est un opiacé, la viande est l'harmonie familiale, la viande est le statu quo.



https://www.adsoftheworld.com/media/film/stryhns_food_for_men

ÊTES-VOUS LA CIBLE DE CE MYTHE ?

CE QUI DOIT
ATTIRER
VOTRE
ATTENTION :

Les produits portent souvent des couleurs noir/gris et rouge/orange, et sont associés à des images de feu, de couteaux, de barbecues, de grosses portions de viande (souvent avec un os). Les publicités montrent de la viande qu'on mange avec les doigts (hamburgers, saucisses ou saucisson), des bouches grandes ouvertes en anticipation de « la morsure », et des hommes forts/musclés (en forme et en bonne santé), souvent en extérieur ou dans des salles de gym. On peut y voir des hommes qui consomment de la viande, mais pas en train de la préparer, à

l'exception du barbecue. On observe des groupes d'hommes qui nouent des liens au travers d'activités communes et de l'appréciation, laissant entendre que la viande aide les hommes à s'intégrer dans leur tribu. Le marketing joue sur la nostalgie et la simplicité, en faisant souvent référence au besoin de perpétuer la tradition ou de maintenir le passé en vie. Parfois, il utilise l'ironie et l'humour pour créer une distance sémiotique avec les stéréotypes de genre sur lesquels il s'appuie.

4.
LE MYTHE
DE LA
'BONNE FEMME'



1



2



3



4



6



5



7



8



9



10



11

nestle-market.pl



12



13

SOURCES DES IMAGES P. 42

1. [Film Indykpol, Pologne](#)
2. [Steff Houlberg numérique, Danemark](#)
3. [Site internet Indykpol, Pologne](#)
4. [Film Stryhns, Danemark](#)
5. [Herta numérique, Allemagne](#)
6. [Pub Charal, France](#)
7. [Film Sokolow Naturrino, Pologne](#)
8. [Herta, numérique, Allemagne](#)
9. [Référence culturelle, Pologne](#)
10. [FilmTarczyński, Pologne](#)
11. [Herta numérique, Allemagne](#)
12. [Herta numérique, Allemagne \(l'image n'est plus en ligne\)](#)
13. [Film Gutfried, Allemagne](#)

D'UNE MANIÈRE GÉNÉRALE, LA PUBLICITÉ POUR LA VIANDE EST AXÉE SUR UN UNIVERS GENRÉ BINAIRE, À L'INVERSE DE SECTEURS PLUS PROGRESSIFS TELS QUE LA MODE, LA BEAUTÉ OU LES PARFUMS, OÙ LES IDENTITÉS DE GENRE ET LES « RÉGLES » DEVIENNENT PLUS FLUIDES.

Dans le marketing de la viande, les femmes occupent donc l'espace opposé à celui des hommes : en bref, elles sont rarement vues en train de manger de la viande, et quand elles en mangent, c'est plutôt de la viande blanche ou de fines tranches de charcuterie (pour citer Katrin Horn, sémioticienne allemande travaillant à ce projet : « de l'air, pas de la chair »). Cette association viande blanche/légèreté est liée aux représentations culturelles de vertu et d'appétit restreint des femmes, qui ne doivent pas céder aux instincts primaires, mais au contraire rester « propres ».

En outre, les femmes sont presque toujours montrées en train de préparer ou de servir la nourriture à leur famille, un rôle nourricier, de servante passive. La viande est présentée comme la clé de voûte de tout repas familial,

l'élément qui fait d'une femme une bonne épouse et une mère soucieuse de bien nourrir ses enfants. L'élément qui « cimente » la famille et crée une harmonie : le rôle primaire de la femme.

« **REJETER LA VIANDE REVIENT À REJETER SON RÔLE AU SEIN DE LA FAMILLE. CELA REVIENT PRESQUE À REJETER LE LIEN MARITAL.** »

PAULINA GOCH-KENAWAY, SÉMIOTICIENNE, CULTURE TELLERS (POLOGNE)

Comme l'explique un article de Kate Stewart sur le site The Conversation⁵⁰ à propos des stéréotypes de genre dans les publicités sur la viande :

« **...LES FILLES ASPIRENT À PRÉPARER ET SERVIR DES ANIMAUX CUITS, ET LES GARÇONS ASPIRENT À PARTAGER LE PLAISIR DES HOMMES ADULTES DE CONSOMMER CES ANIMAUX.** »



Film Sokolow Naturrino, Pologne

Du point de vue sémiotique, la viande rouge répond aux codes visuels et linguistiques du corps féminin (on peut réfléchir à des termes tels que « marché de la viande / viande fraîche »). L'auteure et écoféministe Carol J Adams a passé des décennies à rassembler des exemples de femmes présentées dans les publicités soit comme des symboles de viande, soit dans un rôle subalterne consistant à apporter la viande à l'homme qui la consomme. D'après les analyses féministes, la viande constitue la colonne vertébrale du pouvoir patriarcal et renforce une virilité toxique (certaines idées sur la façon dont les hommes devraient se comporter et qui sont considérées comme nocives) qui nuit à tous les genres⁵¹.

Parmi les pays examinés dans ce rapport, c'est en Pologne que la différenciation genrée des rôles autour de la viande est la plus marquée. Sur le marché polonais, les « vrais hommes » sont représentés en train de manger de la viande rouge (et la « bonne femme » de la viande blanche), et

les publicités renforcent toujours fortement le rôle traditionnel de la femme au foyer— elle est presque toujours vue en train de cuisiner, de préparer et de servir de la viande à sa famille.

En la matière, Sokolow est au premier plan avec sa marque Naturrino qui enfonce le clou : une femme enceinte mange de la viande Naturrino, pas pour elle-même, mais pour l'enfant qu'elle porte (« Pour ceux qui ne se préoccupent pas que d'eux-mêmes »).

« **OUTRE LA MARQUE SOKOLOW, ON REMARQUE AUSSI QUE DOBROWOLSCY, SUPERDROB, PROFI ET LA MARQUE MONDIALE (CONSIDÉRÉE COMME LOCALE) WINIARY JOUENT SUR LE RÉCIT DE LA FAMILLE TRADITIONNELLE, QUI S'ARTICULE AUTOUR DE LA VIANDE CUISINÉE ET SERVIE PAR L'ARCHÉTYPE DE LA FEMME QUI PREND SOIN DES SIENS. »**

PAULINA GOCH-KENAWAY, SÉMIOTICIENNE,
CULTURE TELLERS (POLOGNE)

CHARAL (FRANCE)

Dans la publicité de l'embryon qui danse (Charal), la consommation de viande est un moyen pour la femme enceinte de transférer l'énergie primaire de Charal à son bébé. Charal constitue le lien entre la productivité et la fertilité du terroir français et la fertilité de la mère. Tout en faisant appel à l'humour pour « adoucir » son message, la marque laisse entendre que la viande est nécessaire à la bonne croissance de l'embryon, et être une bonne mère est symbolisé par le fait de manger de la viande non pour son propre plaisir, mais pour la santé de son bébé.



<https://www.youtube.com/watch?v=Joav4LK6G0Q>



Tarczyński - Muszkieterowie - tv pub
<https://www.facebook.com/giftedtalentagency/videos/1143738496118062/>

TARCZYNSKI (POLOGNE)

Dans ce spot ironique parodiant les mousquetaires, on constate clairement que la viande rouge et le combat (analogie de la saucisse et de la rapière) sont réservés aux hommes, tandis que les arts, la musique et les saucisses végétariennes sont l'apanage des femmes. Ces dernières sont des objets de beauté figés dans la retenue – la « récompense » – tandis que les hommes sont l'incarnation du guerrier, avide de faire impression par sa force et ses compétences supérieures.

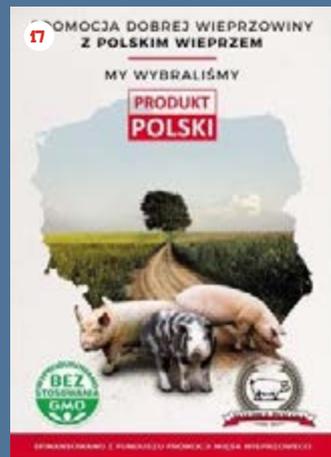
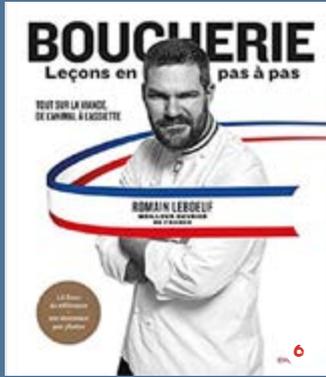
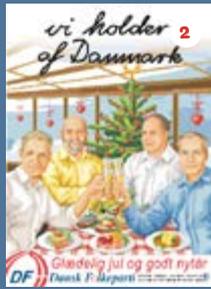
ÊTES-VOUS LA CIBLE DE CE MYTHE ?

CE QUI DOIT
ATTIRER
VOTRE
ATTENTION :

Les femmes sont représentées en train de préparer et de servir de la nourriture aux hommes et aux enfants, et moins souvent en train d'en manger elles-mêmes. Les marques de viande se présentent comme des alliés de la femme active, qui apportent une « solution » à cette oppression : de la viande (transformée) lui permettant de s'éman-ciper et de gagner du temps. On observe leur consommation délicate, consciente et contrôlée de viande blanche / charcuterie finement tranchée, en petites portions – on montre rarement les femmes mordre dans un

hamburger à pleines dents, et jamais exiger de la viande comme le font les hommes. Dans ces publicités, la légèreté est de mise : couleurs claires, mouvements gracieux et atmosphère aérienne. On voit les femmes se mettre en retrait lorsque la viande est cuite à l'extérieur sur le feu. Les femmes enceintes mangent de la viande pour nourrir leur bébé. Pour les mères/épouses, l'absence de gras (à la fois dans le produit, et sur les femmes elles-mêmes) est soulignée.

5.
**LE MYTHE DE
L'IDENTITÉ
NATIONALE**



SOURCES DES IMAGES P. 48

1. Référence culturelle, Pologne
2. Référence culturelle, Danemark
3. Logo Swiss quality, Suisse
4. Logo Stryhns, Danemark
5. Logo Gol, Danemark
6. Livre de cuisine, France
7. Logo Schweitzer Fleische, Suisse
8. Logo Micarna, Suisse
9. 'Burger Paysan' McDonald's, Pologne
10. Krajowa Rada Drobiarstwa, Site internet, Pologne
11. Krajowa Rada Drobiarstwa, pub, Pologne
12. Site internet Landbrug & Fodevarer, Danemark
13. Site internet APVF, France
14. APVF numérique, France
15. Label Rouge, numérique, France
16. Site internet Malbuner CH
17. Référence culturelle, Pologne
18. Site internet Incarlopsa, Espagne
19. Œufs Label Rouge McDonalds, France
20. Film McDonalds, Suisse
21. Référence culturelle, Espagne
22. Sokolow numérique, Pologne
23. McDonalds, Film Deutschland Burger, Allemagne
24. Label Rouge logo, France

LA MONTÉE RÉCENTE DU POPULISME PATRIOTIQUE DANS DE NOMBREUX PAYS EST UNE AUBAINE POUR L'INDUSTRIE DE LA VIANDE. BON NOMBRE DE MARQUES ET DE LABELS AFFICHENT LE DRAPEAU DE LEUR PAYS (SUR LES EMBALLAGES OU EN MAGASIN) POUR INDICHER QUE LA CONSOMMATION DE VIANDE EST UN ACTE PATRIOTIQUE.

Manger la viande de son pays devient ainsi un moyen de préserver une identité traditionnelle face au multiculturalisme, et une façon de protéger l'économie et de promouvoir une certaine influence sur le monde.

Pour les pays ayant une structure régionale forte, la viande sert à la fois à se singulariser et à s'unir :

« **LA VIANDE CONFÈRE UNE IDENTITÉ NATIONALE QUI TRANSCENDE LA RÉSISTANCE RÉGIONALE. ELLE SYMBOLISE UNE ESPAGNE QUI ACCORDE UN ESPACE À DES ESPAGNE DIVERSES... LA VIANDE PEUT SIGNIFIER À LA FOIS LA SINGULARITÉ ET L'UNITÉ, LA RÉGION ET LA NATION. »**

**MALEX SALAMANQUES,
SÉMIOLOGUE (ESPAGNE)**

Sur certains marchés (par ex. l'Allemagne), les marques utilisent l'humour pour associer la viande transformée à une culture pro-prolétariat et pro-individualiste émergente. La viande devient presque un symbole de rejet de la culture du « politiquement correct », et Bruzzler, comme on l'a vu précédemment, en est l'exemple parfait. En Pologne, le discours est principalement et explicitement axé sur l'identité nationale dans les publicités pour la viande, où des hommes politiques conservateurs, dont certains appartiennent au gouvernement actuel, reprochent au végétarisme d'aller à l'encontre des valeurs « nationales »⁵². Cela s'inscrit dans un discours culturel européen bien plus large (qui ne date pas d'hier) selon lequel le végétarisme est une pratique antisystème, un gage de protestation contre le capitalisme, le consumérisme et la suprématie de l'être humain – un rejet de la pensée selon laquelle les êtres humains ont un « droit » inné de dominer les autres espèces et la nature elle-même.

Le mythe de l'identité nationale est très présent sur d'autres marchés analysés dans ce rapport, à l'exception de l'Allemagne.

La viande continue d'être instrumentalisée par les partis politiques de droite qui la présentent comme un signe de liberté et de protection de la tradition – certains partis allant même jusqu'à rédiger des lois pour veiller à ce qu'elle continue à s'inscrire dans le patrimoine culinaire national. Par exemple, au Danemark, la viande est un pion sur l'échiquier politique dans le combat pour défendre la culture traditionnelle danoise face au multiculturalisme. Les conflits qui ont éclaté autour du choix de certaines écoles danoises de servir des repas végétariens forment un terreau favorable aux conservateurs de droite qui ont lancé des démarches pour tenter d'ancrer la consommation de porc dans la législation.

On assiste à l'émergence d'un schéma similaire en France, où faire des « compromis » végétariens dans les écoles est considéré comme un terrain glissant qui s'éloigne du « vrai goût » traditionnel et sophistiqué – à base de viande – de la culture française⁵³.

« EN FRANCE, LA VIANDE EST LE PLUS SOUVENT REPRÉSENTÉE SOUS FORME DE PLAT CUISINÉ, ET RAREMENT COMME UN INGRÉDIENT DE BASE... LA VIANDE CONSTITUE LA TRANSFORMATION ULTIME, DE LA VIE À LA MORT POUR REVENIR À LA VIE. ELLE FAIT PARTIE INTÉGRANTE DE L'ADN NATIONAL, DE NOTRE PAYSAGE. »

LUCA MARCHETTI, SÉMIOLOGUE (FRANCE)

LE GAULOIS (FRANCE)

Le nom même de Le Gaulois, l'une des marques les plus anciennes sur le marché français, renforce l'idée qu'il s'agit de la marque nationale de volaille. Le drapeau français a été ajouté au logo en 1984, le paysage français est omniprésent dans le marketing avec d'autres produits typiquement nationaux tels que des croissants et d'autres éléments certifiés 100 % français. Dans l'une des publicités, un personnage plante un drapeau français dans un blanc de poulet cru, évoquant la victoire révolutionnaire, l'égalité et la liberté pour tous. Rejeter la viande en général, et la volaille en particulier, reviendrait à rejeter le fait même d'être français.



https://www.youtube.com/watch?v=_bPdrPflqtl

VIANDE SUISSE / SCHWEIZER FLEISCH (PROVIANDE, SUISSE)

Ici, la viande est présentée comme un soutien au patrimoine culturel suisse et indique que la préservation des régions et de leurs cultures est importante. Le produit à base de viande devient l'incarnation d'un concept plus large et plus important : l'identité suisse. Le slogan historique de Viande Suisse/Schweizer Fleisch était « Alles andere ist Beilage » (Tout le reste est un accompagnement).



L'argent des contribuables suisses sert à promouvoir la viande suisse, bien que l'on puisse douter du fait que cette viande soit vraiment « suisse ». Par exemple, il n'existe aucune norme biologique minimale en matière de production : la viande peut provenir d'un élevage intensif, totalement dissocié de son environnement naturel.

Les recherches ont également montré que la production suisse de viande, notamment de poulet et de porc, dépend essentiellement d'aliments pour animaux importés et nocifs pour l'environnement. La moitié des terres agricoles de la Suisse est déjà affectée à la production d'aliments pour animaux, et une surface similaire (environ 200 000 hectares) est utilisée à l'étranger pour produire l'alimentation des bêtes élevées en Suisse. 1,4 million de tonnes d'aliments pour animaux sont importées chaque année pour produire ces denrées « 100 % » suisses⁵⁴.



<https://konsum.ch/de/wie-beweist-man-dass-schweizer-fleisch-aus-der-schweiz-stammt/>

ÊTES-VOUS LA CIBLE DE CE MYTHE ?

CE QUI DOIT
ATTIRER
VOTRE
ATTENTION :

Des drapeaux, des couleurs ou des paysages typiques d'un pays, des labels d'origine : 100 % français, 100 % suisse, etc. Des marques d'origine telles que Viande suisse/Schweizer Fleisch ou Label Rouge sont conçues pour certifier une provenance nationale. Le marketing met en scène des personnes intègres (des agriculteurs issus du terroir), des icônes nationales

adulées (célébrités, lieux, hymnes) et des passions culturelles communes (football). Les publicités comportent des clin d'œil et un humour de connivence qui jouent de manière ironique sur les stéréotypes nationaux, mais d'une façon montrant bien que seules les personnes de ce pays sont autorisées à rire d'elles-mêmes.

6. LE MYTHE DE LA CONVIVIALITÉ



SOURCES DES IMAGES P. 54

1. [Pub Casa Tarradellas pizza, Espagne](#)
2. [Pub Le Gaulois, France](#)
3. [Ferdí Fuchs numérique, Allemagne](#)
4. [Rapelli numérique, Suisse](#)
5. [Référence culturelle, Pologne](#)
6. [Pub Coren TV, Espagne](#)
7. [Film Espetec, Casa Tarradellas, Espagne](#)
8. [Tulip numérique, Danemark](#)
9. [Film Campofrio #enjoylife, Espagne](#)
10. [Film Madrange, France](#)
11. [Gutfried, Allemagne](#)
12. [Campagne McDonalds 'Venez comme vous êtes', France](#)
13. [Référence culturelle, Espagne](#)
14. [KRD numérique, Pologne](#)
15. [Pub McDonalds, Espagne](#)
16. [Pub McDonalds, Suisse](#)

SUR DE NOMBREUX MARCHÉS, MANGER DE LA VIANDE EST PRÉSENTÉ COMME UNE ACTIVITÉ COLLECTIVE ET RITUALISÉE (SOUVENT LIÉE AUX FÊTES RELIGIEUSES ET NATIONALES) QUI RASSEMBLENT LES PERSONNES.

Elle résout les différends politiques et restaure l'harmonie entre les générations. Dans tous les pays d'Europe étudiés, les jours de fête (que ce soit Noël ou un mariage) s'articulent autour de la viande. Même les soirées électorales au Danemark mettent traditionnellement de nombreux plats de viande à l'honneur, ainsi que des recettes spéciales.

Les publicités viennent renforcer l'idée que la viande est ce que nous, les humains, partageons. L'exception humaine nous place au sommet de la chaîne alimentaire, d'où nous dominons la nature et les animaux. Dans les

pays ayant une culture judéo-chrétienne, la viande est la faveur divine accordée à l'être humain par Dieu, et donc notre droit naturel⁶⁶. Nombre de marques jouent sur cette histoire en partie spirituelle, parfois avec humour. La viande est présentée comme la plus transcendante des nourritures, celle qui nous a fait évoluer et qui continue de nous élever. C'est ce qu'on peut observer en Suisse (Viande Suisse/Schweizer Fleisch), en Allemagne (Gutfried) et en Espagne (les omniprésents jambons Serrano qui pendent du plafond dans les restaurants et les maisons dans tout le pays, héritage d'une consommation de porc – interdite par le judaïsme et l'islam – affichée publiquement par les nouveaux/prétendus chrétiens il y a plusieurs siècles).



ESPETEC (ESPAGNE)

Dans ses publicités, la marque de saucisson Espetec vise à apaiser les angoisses liées à la perte du patrimoine culturel en montrant comment la tradition (manger de la viande) cohabite avec la modernité (le grand-père fait du yoga, vit avec son temps et s'y connaît en technologie). La masculinité de l'ancienne génération y est présentée non comme agressive, mais au contraire sensible et attentionnée. L'histoire racontée a une familiarité rassurante : même si tout change, la viande est un repère solide, gage de continuité et d'amour (la famille et la maison). Même s'il s'agit de saucisson transformé.



<https://www.youtube.com/watch?v=9CGAOBU1IZY>

TULIP (DANEMARK)



VORES MISSION: ENJOY TOGETHER

<https://www.tulip.dk/enjoy-together/>

La plus ancienne marque danoise, Tulip, concentre essentiellement son marketing sur le noyau familial au complet, les liens et la convivialité. Ici, la viande n'est pas présentée comme telle (on la voit rarement, que ce soit sous la forme d'un animal ou de viande), mais comme un symbole d'amour,

de compassion, de sensibilité, de générosité et de rapprochement. La viande transformée / pré-préparée (même si l'emballage est rustique et quelque peu simpliste) est une manière déculpabilisante de proposer un repas de famille « aussi bon que s'il était fait maison » ou « comme si vous l'aviez préparé

vous-même ». Le message délivré est qu'un repas sans viande n'est pas un repas, et qu'on ne nourrit pas une famille sans viande. En termes de publicité, on observe un recours massif aux rituels et aux gestes de partage à travers des tablées familiales symboliques qui renforcent cette idée.

MCDONALD'S (SUISSE)

Sur tous les marchés où McDonald's est présente, l'une de ses stratégies consiste à promouvoir ses restaurants comme un lieu qui rassemble et unit. C'est tout particulièrement visible en Suisse, où l'un de ses spots publicitaires montre des étrangers chanter tous ensemble l'hymne national suisse dans un restaurant McDonald's. La marque y est représentée comme capable d'unir les personnes au même titre qu'une nation, sur le fondement de

<https://www.youtube.com/watch?v=WJbm346se4Y>



https://www.youtube.com/watch?v=xA4_SVDxrmw

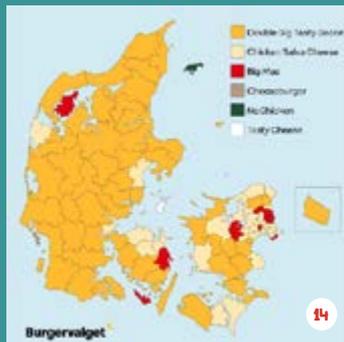
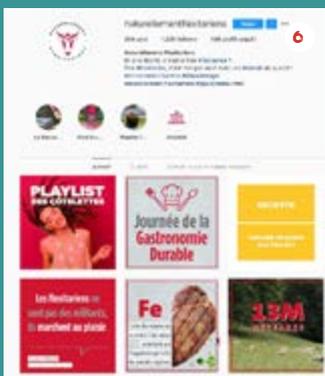
leur amour commun pour McDonald's. Il s'agit d'une revendication patriotique puissante qui inclut (subtilement) différentes nationalités et origines ethniques. Une autre publicité suisse met en scène un père exténué en train de travailler avec sa fille qui réclame son attention (une expérience qui, depuis le confinement, est familière pour bon nombre d'entre nous). McDonald's est présentée comme la passerelle qui leur permet de trouver le temps et le lieu pour se retrouver – c'est l'élément qui place les liens entre les gens au-dessus de tout le reste.

**ÊTES-VOUS
LA CIBLE
DE CE
MYTHE ?**

**CE QUI DOIT
ATTIRER
VOTRE
ATTENTION :**

Les supports de marketing mettent en scène des fêtes dont la viande est une pièce centrale, et des groupes de personnes (surtout la famille) qui se retrouvent autour de repas à base de viande. On assiste au retour de l'harmonie grâce à la viande, au tissage de liens (romantiques, sociaux, inter-générationnels) grâce à la viande, à l'unification de nations, de régions ou de « tribus » grâce à la viande. La tablée familiale, le pique-nique, le barbecue, la chaîne de restauration rapide et même le capot d'une voiture sont autant d'endroits où les gens se rassemblent pour consommer de la viande tous ensemble. La viande est présentée comme un élément qui consolide nos valeurs et notre humanité communes.

7. LE MYTHE DE LA LIBERTÉ



SOURCES DES IMAGES P. 59

1. Bâtonnets Campofrio snack'in, Espagne
2. Herta Knacki, campagne Pourquoi pas
3. Danish Crown, Burger Boost numérique, Danemark
4. Steff Houlberg numérique, Danemark
5. Emballage party sticks Malbuner, Suisse
6. Campagne Naturellement flexitariens, InterBev, France
7. Campagne Naturellement flexitariens, InterBev, France
8. Pub Bruzzler, Allemagne
9. Emballage Sokolow, Pologne
10. Pub McDonalds, Pologne
11. Pub Bifi, Allemagne
12. Référence culturelle, KFC «Le goût de la liberté», Pologne
13. Site internet Gol, Danemark
14. Pub McDonalds, Danemark
15. Pub McDonalds, France
16. Pub McDonalds 'Créez-vous et créez votre opportunité' pub, Pologne

À L'INSTAR DE L'ALCOOL, DU SUCRE OU DU TABAC, CERTAINS PRODUITS MAUVAIS POUR LA SANTÉ PEUVENT ÊTRE DÉFENDUS PAR DES ARGUMENTS ET DES MESSAGES SUR LA LIBERTÉ, LE CHOIX ET LA SINGULARITÉ.

Plus la qualité du produit est basse, plus la marque est susceptible de faire appel à une métaphore émotionnelle au lieu de tabler sur les caractéristiques de son produit pour le vendre. On pense notamment au chocolat haut de gamme vantant la « haute qualité » (métonyme) de son pourcentage en cacao, par opposition aux marques de chocolat générique qui vendent des avantages en termes d'identité ou de style de vie (métaphore). Il en va de même pour la viande, et les marques de viande américaines (parfaitement représentées par les chaînes de fast-food à hamburgers telles que McDonald's) sont les championnes dans cette catégorie. Sur chacun des marchés, le marketing de McDonald's joue la carte de la marque « globale » (mixe entre globale et locale, qui peut, ironi-

quement, s'inscrire dans le mythe de l'identité nationale décrit plus haut). La marque y est présentée comme un espace d'inclusion et de diversité où tout le monde est le bienvenu. Elle fusionne la tradition avec la modernité, le masculin et le féminin, le local et le mondial, la santé avec l'indulgence. McDonald's nous laisse entendre que « tous les choix sont respectables – pas de stress » (littéralement « pas de drame » dans la version polonaise de la publicité).

McDonald's se positionne comme la marque qui vous permet d'être vous-même, de manger comme bon vous semble, et en gage de ce positionnement, met souvent en avant ses produits sans viande dans ses publicités. McDonald's cesse d'être une marque de viande dans l'esprit des consommateurs : c'est une marque de style de vie (lifestyle) qui propose une liberté consensuelle, non offensive et facile à vivre, à l'inverse des politiques et de la culture, de plus en plus polarisées.

Ce changement de positionnement vers une marque lifestyle peut être interprété comme une tentative de se rapprocher de ses consommateurs, ou, plus cyniquement, de détourner leur attention d'un produit potentiellement mauvais pour la santé. Comme on a pu le constater par le passé dans le secteur de l'alcool et du tabac, lorsqu'une marque dépasse le cadre de la catégorie de son produit pour devenir une marque lifestyle, elle peut créer de nouvelles plateformes et opportunités de valoriser son image de marque, ce qui lui permet potentiellement de contourner toute réglementation future visant la catégorie d'origine du produit. (Prenons l'exemple de l'univers marketing du tabac : l'existence de vides juridiques vis-à-vis de l'extension des marques a, par le passé, permis à ces marques de faire de la promotion par l'intermédiaire du parrainage ou d'articles non liés au tabac, tels que les vêtements⁵⁶.)

MCDONALD'S

Dans les publicités pour McDonald's, il est rare de voir les gens manger. McDonald's se présente comme un facilitateur, pas par l'intermédiaire de sa nourriture, mais au travers de son espace. Elle prétend permettre aux gens de se libérer de leur train-train quotidien pour créer du lien, s'amuser et se détendre. La nourriture en elle-même est généralement présentée comme moins importante que l'expérience, si bien que la question de manger ou de ne pas manger de la viande est elle aussi reléguée au second plan, c'est presque un non-sujet. C'est la conclusion ultime de la stratégie de McDonald's pour se présenter comme une marque lifestyle « globale » qui nous unit dans notre désir de liberté.

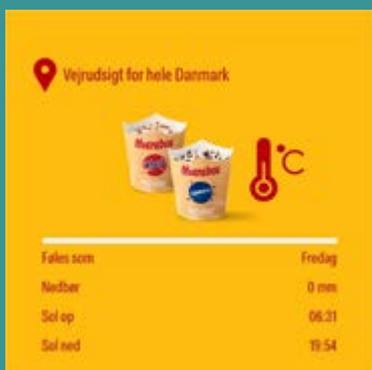


Pub TV polonaise

MCDONALD'S DANEMARK

Au Danemark, où choisir de ne pas manger de viande est toujours perçu comme une bizarrerie culturelle, McDonald's est présentée comme le réconciliateur de deux mondes, qui propose des salades véganes complètes comme des hamburgers au bacon dans une ambiance détendue où « il y en a pour tous les goûts ». Elle vend l'idée que personne n'est obligé de prendre parti – singularité, inclusion et liberté de choix sont les maîtres mots.

La sémioticienne danoise Enya Trenholm a déclaré : « Il s'agit moins d'une marque de nourriture que d'une marque de lifestyle moderne, souple, dont les clients sont, ironiquement, étiquetés comme ouverts d'esprit, tolérants et progressistes. »



<https://www.instagram.com/p/Bv331gbAVp3/>

Au Danemark, les publicités McDonalds sont aussi susceptibles de faire référence avec humour à la météo, à la politique, aux impôts, à la météo, aux maux de tête qu'à leur nourriture.

MCDONALD'S FRANCE



<https://lareclame.fr/betcparis/realisations/client/mcdonalds-5>

La campagne française « Venez comme vous êtes », désormais bien connue, est remise au goût du jour saison après saison. Il est intéressant de voir qu'elle propose une alternative à l'injonction culturelle française de l'élégance et du constant maintien des apparences. La campagne suggère une libération bienvenue des codes plus formels de la restauration française et des structures sociales en général.

De telles campagnes permettent à McDonald's de cibler un public plus jeune et moins conservateur, en laissant penser que tout fera l'affaire et que chacun est le bienvenu.

MCDONALD'S POLOGNE

Presque considérée comme une marque polonaise, McDonald's mélange astucieusement la culture populaire américaine et le folklore polonais pour construire une marque véritablement « globale ». Elle ne menace pas la fierté polonaise car elle s'y assimile (cf. le lancement récent de son « burger paysan » : Wies Mac). L'objectif est d'indiquer la porte d'entrée vers un nouveau monde de liberté sans demander aux Polonais de renoncer à leur identité culturelle ni de changer quoi que ce soit.

Les campagnes publicitaires avancent l'idée que la décontraction de McDonald's libère des carcans sociaux et permet d'être vraiment soi-même (« Wies Mac, vous pouvez vraiment être vous-même »).



Burger paysan McDonalds : « Vous pouvez être vraiment vous-mêmes ».

ÊTES-VOUS LA CIBLE DE CE MYTHE ?

CE QUI DOIT
ATTIRER
VOTRE
ATTENTION :

Le marketing met en scène des groupes divers et inclusifs regroupant tous les âges, origines ethniques et genres. Les gens sont habillés et bougent de manière décontractée, avec des rires et des gestes spontanés, des mouvements rapides et fluides. On observe une transgression des règles, des gens qui mangent sans chichis et une absence de cérémonie où « tout est accepté ». Les publicités affichent des réminiscences de la culture américaine qui véhiculent une notion de liberté grâce à de

simples petites touches : l'utilisation de mots ou de phrases telles que fries (frites) et have a good day (passez une bonne journée). Les éléments de modernité y sont très présents : téléphones, restaurants avec services drive, mais aussi argot et codes de sous-cultures de la jeunesse, tels que le skateboard et les mangas. Les spots, qui mettent en scène des personnes un peu bizarres et des « tribus », nous expliquent que chacun est le bienvenu – puisque c'est McDonald's.

CONCLUSIONS & RECOMMANDATIONS

PAR DES BUREAUX EUROPÉENS DE GREENPEACE

SI LA PLUPART D'ENTRE NOUS AVONS BIEN CONSCIENCE DE L'APPROCHE MACHIAVÉLIQUE ADOPTÉE PAR LA PUBLICITÉ POUR FAÇONNER NOS DÉCISIONS D'ACHAT, CE RAPPORT ILLUSTRE PARFAITEMENT L'ÉTENDUE DE LA MANIPULATION COGNITIVE SUR NOS CERVEAUX LORSQUE NOUS VOYONS UN PANNEAU D'AFFICHAGE, UNE PUBLICITÉ FACEBOOK OU UNE VIDÉO YOUTUBE AU COURS DE NOS JOURNÉES BIEN REMPLIES.

Nous sommes tous victimes de la publicité au quotidien, mais certaines parties de la population sont plus vulnérables que d'autres. C'est notamment le cas des enfants, dont les fonctions cognitives ne sont pas encore tout à fait développées et qui ne sont pas entièrement capables de traiter les informations qui leur sont présentées. Les jeunes adultes qui se questionnent pour la première fois sur leur identité sexuelle (une situation souvent inconfortable), ou les femmes qui subissent des pressions sociales pour réussir dans chacun de leurs rôles et sur tous les plans (dans leur vie professionnelle, de mère et d'épouse), peuvent être particulièrement touchés. Les stratégies de marketing ciblent également des groupes vulnérables dans des pays qui opèrent une transition vers des sociétés davantage multiculturelles, et des parents qui essaient d'agir au mieux pour l'avenir de leurs enfants au cœur d'une crise du climat et de la biodiversité qui s'accroît.

Cette manipulation s'accompagne d'un coût insupportable pour la santé de la planète et de ses habitant·es, dès lors qu'elle vise à augmenter notre consommation de produits nocifs pour le climat, comme c'est le cas de la viande. La surconsommation en général, et de produits d'origine animale en particulier, contribue de manière considérable au réchauffement de notre planète, à la destruction des forêts et à la pollution de l'eau et de l'air.

Consommer trop de protéines animales augmente en outre les risques de pathologies métaboliques et cardiovasculaires, entre autres⁵⁷.

Il existe un consensus scientifique clair sur le besoin d'adopter des régimes alimentaires comportant davantage de végétaux, pour la santé des personnes comme pour celle de la

planète. Dans certaines régions où la consommation de viande est élevée, comme en Europe, il faut manger (et produire) au minimum 70 % de viande et de produits laitiers en moins, et ce que nous continuons de consommer doit provenir d'animaux élevés dans le respect de l'environnement⁵⁸.

Au lieu d'affronter la réalité, certaines entreprises et organisations profitent de l'occasion pour combler les besoins émotionnels des personnes et leur vendre de la viande. Leurs histoires de marque promettent du sens et une appartenance identitaire, et les responsables politiques leur laissent le champ libre, allant parfois jusqu'à financer leurs campagnes.

Il est indispensable que nous changions radicalement nos habitudes alimentaires, mais cela ne pourra pas se faire en l'état actuel des choses. La publicité et la promotion en faveur des produits d'origine animale doivent s'aligner sur ce changement. Politiciens, entreprises et médias doivent veiller à ce que les citoyen·nes et les consommateur·rices ne soient pas manipulés pour faire l'inverse.

Ce ne serait pas la première fois que des pratiques de marketing sont réglementées pour le bien-être des citoyen·nes. L'un des exemples les plus frappants concerne le marketing mensonger et trompeur de l'industrie du tabac qui, une fois exposé au grand jour, a incité les responsables politiques à s'unir pour prendre des mesures.

« INTERDIRE LA PUBLICITÉ EN FAVEUR DU TABAC EST L'UN DES MOYENS LES PLUS EFFICACES DE RÉDUIRE LE TABAGISME. CETTE DIRECTIVE VA SAUVER DES VIES ET RÉDUIRE LE NOMBRE D'EUROPÉENS SOUFFRANT DE PATHOLOGIES LIÉES AU TABAGISME. »

MARKOS KYPRIANOU, COMMISSAIRE EUROPÉEN, À PROPOS DE LA MISE EN ŒUVRE DE LA DIRECTIVE SUR LA PUBLICITÉ EN FAVEUR DU TABAC, EN JUILLET 2005.

Aujourd'hui, une convention internationale sous l'égide de l'Organisation mondiale de la santé (OMS)⁵⁹ appelle à « une interdiction totale de toute sorte de publicité, promotion et parrainage en faveur du tabac » et des directives de l'UE⁶⁰ interdisent différentes formes de publicité et de parrainage en faveur du tabac dans tous les médias et événements.

D'autres secteurs ayant des conséquences connues sur la santé, tels que l'alcool, la malbouffe ou le sucre, sont eux aussi réglementés⁶¹. Des règles ont été introduites pour encadrer ces catégories de produits afin de veiller à ce que les groupes vulnérables ne soient pas pris pour cible, que leur consommation immodérée ne soit pas encouragée, que la publicité ne contienne pas de messages trompeurs sur la santé ou, dans le cas de l'alcool, que leur consommation ne soit pas perçue comme un facilitateur de succès sur le plan social ou de la séduction⁶². Il est prouvé que, dans le cas du sucre⁶³, du tabac⁶⁴ et de l'alcool, de telles réglementations ont eu pour effet une baisse de la consommation⁶⁵.

Les responsables politiques, à l'échelon local comme européen, ainsi que le secteur privé, des commerçants/distributeurs au secteur créatif, doivent mettre fin au marketing en faveur de la viande et à la diffusion des mythes manipulateurs de l'industrie de la viande. Le secteur doit prendre des engagements fermes quant à la transparence concernant la provenance des produits et les impacts de ces derniers sur la santé et l'environnement, et rendre des comptes en la matière.

LES ENTITÉS DE GREENPEACE EN EUROPE APPELLENT LES GOUVERNEMENTS EUROPÉENS, LES CONSEILS MUNICIPAUX ET LOCAUX AINSI QUE LA COMMISSION EUROPÉENNE À :

- Stopper le financement public des publicités et de la communication visant à promouvoir et augmenter la consommation de viande et de produits laitiers. Ces fonds devraient au contraire être alloués à la promotion de régimes alimentaires à base de végétaux.
- Interdire la publicité, le parrainage et les publications des entreprises et des organisations productrices de viande dans les espaces publics (possédés, gérés, loués ou organisés par les pouvoirs publics) et dans toutes les publications diffusées dans les institutions publiques (notamment les ouvrages scolaires).
- Veiller à l'application effective de la législation contre la publicité trompeuse aux niveaux européen et national lorsque les entreprises agroalimentaires font de fausses allégations en matière de climat, de développement durable et de santé dans tous les médias, numériques ou non, y compris sur les emballages, en surveillant tout particulièrement le secteur de la viande.

APPELLENT LES DÉTAILLANTS À :

- Interdire la publicité et les offres promotionnelles en faveur de produits à base de viande et de produits laitiers dans les magasins et dans le marketing ; s'engager au contraire en faveur de davantage de transparence et d'un marketing honnête, et accroître la promotion pour des produits plus sains, à base de végétaux ou d'animaux élevés dans le respect de l'environnement, ainsi que l'accès à ces produits.

APPELLENT LES MÉDIAS À :

- Interdire la publicité en faveur de la viande, les éditoriaux sponsorisés, le placement de produits et le parrainage ciblant les enfants et les adolescents sur tous les médias, numériques ou non, y compris les emballages de produits, les livres et BD, les supports scolaires et les supports de communication pour la santé.

ENFIN, APPELLENT LE SECTEUR CRÉATIF À :

- **Pour les agences :** mettre en place des politiques internes qui évitent les marques nocives pour le climat et la biodiversité, notamment les clients du secteur de la viande et des produits laitiers issus d'élevages industriels ;
- **Pour le personnel :** refuser de travailler pour des marques nocives pour le climat et la biodiversité, et tout particulièrement les entreprises du secteur de la viande et des produits laitiers issus d'élevages industriels.

IL EST TEMPS DE COMMENCER À ENCADRER LE MARKETING ET LA PUBLICITÉ EN FAVEUR DE LA VIANDE AFIN D'INFLÉCHIR LA CONSOMMATION POUR PROTÉGER LA NATURE ET NOTRE SANTÉ.

ANNEXE 1

LISTE DES MARQUES

	MARQUES ET ORGANISATIONS	ENTREPRISES
ALLEMAGNE	Gutfried	Noelke
	Mini-winis	Meica Ammerländische Fleischwarenfabrik Fritz Meinen GmbH & Co.
	Bifi	LSI – Allemagne GmbH
	Herta	Nestlé
	Edeka	Edeka
	Böklunder	Böklunder Fleisch- und Wurstwaren GmbH & Co. KG
	Ferdi Fuchs	Westfälische Fleischwarenfabrik Stockmeyer GmbH
	Bruzzler	WIESENHOF Geflügel-Kontor GmbH
ESPAGNE	El Pozo (dont Bien Star)	ELPOZO ALIMENTACIÓN S.A.
	Casa Tarradellas (dont Espectec)	Casa Tarradellas SA
	Navidul	Campofrío Food Group
	Grupo Coren (dont Coren Grill)	Regroupe des coopératives de production de volaille, d'œufs, de porc et de bétail
	Incarlopsa	INDUSTRIAS CÁRNICAS LORIENTE PIQUERAS, SAU
	Interporc	Représente le secteur espagnol du porc à l'international
	Campofrío	Campofrío Food Group
	Joselito	Cárnicas Joselito S.A.
	Hazte Vaquero	Campagne financée par l'UE pour promouvoir le bœuf européen
SUISSE	Schweizer Fleisch	Proviande Genossenschaft
	Malbuner	Herbert Ospelt Anstalt
	Micarna	Micarna SA
	Bell	Bell Food Group AG
	Optigal	Micarna SA
	Coop	Coop Genossenschaft
	Rapelli	Rapelli SA
	Citterio	Giuseppe Citterio S.P.A.

FRANCE	Label Rouge	Synalaf
	Bigard Socopa	Group Bigard
	Le Gaulois	LDC Group
	APVF	Association des Groupements de Producteurs de Volailles
	INTERBEV	Association Nationale Interprofessionnelle du Bétail et des Viandes
	Madrangé	Compagnie Madrange SASU
	Charal	Groupe Bigard
	Herta	Nestlé
	Fleury Michon	Fleury Michon
POLOGNE	Berlinki	Animex Food
	Morliny	Animex Food
	Tarczynski	Tarczynski S.A.
	Krajowa Rada Drobiarstwa	Conseil national de la volaille - Chambre du commerce, Pologne
	Cedrob/Gobarto Group (inc KrakauerLand)	Gobarto S.A.
	Sokolow	Sokolow SA, Danish Crown
	Madej Wrobel	Madej Wróbel Sp. z o. o
	Indykpol	indykpol S.A.
DANEMARK	Danish Crown	Danish Crown
	Friland	Danish Crown
	Tulip	Danish Crown
	Goel Polsner	Danish Crown
	Landbrug & Fødevarer	
	Steff Houlberg	Danish Crown
	Stryhns	Stryhns Gruppen
	Burger Boost	Danish Crown
TOUS LES PAYS	McDonalds	

ANNEXE 2

GLOSSAIRE SÉMIOTIQUE

ARCHÉTYPE

Modèle type original servant d'exemple à d'autres éléments similaires. En sémiotique : images, formes, types de personnage, contextes et schémas narratifs généralement compris et partagés au sein d'une même culture et au-delà.

OPPOSITION BINAIRE

Système de signification simplifié, habituellement ancré dans le langage et la culture, par le prisme duquel les choses sont réduites à des couples opposés. Par ex. naturel / artificiel. Bien / mal.

CODE

Ensemble de signes associés qui s'articulent pour créer une signification plus large. Par ex. le rouge est un signe qui porte une signification plus large (de virilité) lorsqu'il est associé à d'autres signes tels que le feu, des couteaux, etc.

CONNOTATION

Signification plus large, symbolique ou mythique d'un signe (souvent émotionnelle).

CONTEXTE

Situation (physique, psychologique et/ou sociale) dans laquelle un signe ou un texte est utilisé ou apparaît, et qui ajoute une signification et une association supplémentaires.

DÉCODAGE

Processus sémiotique d'analyse d'un texte sur la base des codes et du contexte. Le fait de chercher spécifiquement les hypothèses culturelles intégrées sur lesquelles repose le texte.

DÉNOTATION

Signification primaire, intentionnelle d'un signe, d'un texte (souvent rationnelle).

DISCOURS

Communication écrite ou orale recourant aux codes reconnus qui rend le message significatif pour un groupe spécifique. Par ex., le discours des liens créés entre hommes.

ICÔNE

Signe sémiotique dépeignant plus littéralement ce à quoi il fait référence : par ex. image d'une lettre ou d'un téléphone sur un formulaire.

IMAGE

Représentation d'un produit ou d'un service visant à améliorer sa valeur en termes esthétiques, sociaux et culturels.

ANALYSE IDÉOLOGIQUE

Analyse sémiotique descendante qui identifie, souligne et remet en question certaines hypothèses culturelles liées au genre, à la classe, au pouvoir, etc.

IRONIE

Utilisation de mots pour exprimer quelque chose de différent, souvent à l'opposé de leur sens littéral.

MÉDIA

Moyen ou procédé physique par lequel un message est délivré. Par ex. les emballages, les canaux de publicité, un porte-parole.

MÉTAPHORE

Quelque chose qui est compris comme une représentation symbolique d'autre chose, à laquelle il n'est pas lié de manière littérale. Par ex. la viande est une métaphore de la force.

MÉTONYME

Terme utilisé à la place d'un autre auquel il est étroitement lié. Par exemple, « % cacao » est un métonyme de la qualité d'un chocolat.

MYTHE

Histoire traditionnelle dont l'objectif était historiquement d'expliquer un phénomène inconnu. Désigne aussi une croyance fautive mais largement répandue.

RÉCIT

Quelque chose de conté, à l'oral ou à l'écrit, tel qu'un rapport journalistique, une histoire ou une publicité.

STRUCTURE NARRATIVE

Éléments reconnaissables de l'intrigue, des personnages et de l'action dans les pratiques du procédé narratif (storytelling).

PARADIGME

Lien structurel (souvent une opposition) entre des signes qui permet de les distinguer les uns des autres et donc de les comprendre (voir aussi opposition binaire).

CODES RÉSIDUELS, DOMINANTS ET ÉMERGENTS

Manière de classer les codes en différentes catégories : ceux qui sont culturellement acceptés (la norme : dominants) ; ceux dont la présence est historique mais qui sont peut-être en train d'être revus (résiduels) ; et ceux qui sont nouveaux et en évolution (émergents).

SÉMIOTIQUE

Méthode de recherche souvent définie comme l'étude des signes et de leurs significations communément admises à travers les cultures.

SIGNE

Petite unité de communication portant un sens et/ou représentant quelque chose d'autre, d'une façon ou d'une autre. Un signe peut revêtir n'importe quelle forme : une couleur, un geste, un son, une image...

SIGNIFIÉ

Partie d'un signe à laquelle il est fait référence ; image, objet ou concept désigné.

SIGNIFIANT

Partie d'un signe qui émet une référence / partie physique d'un signe.

STRUCTURE

Tout aspect reproductible et prévisible des signes, codes et textes.

SOUS-TEXTE

Système implicite de sens connoté au sein d'un texte.

SYMBOLE

Signe sémiotique ayant un lien arbitraire avec un objet matériel ou un concept dans le monde réel. Par ex. le cœur est un symbole de l'amour.

SYNESTHÉSIE

Évocation d'un sens (par ex. le goût) au moyen d'un autre (par ex. l'ouïe). Le grésillement d'un steak sur le grill est un exemple de synesthésie.

TEXTE

Élément de communication contenant plusieurs signes. Par ex. une publicité pour une marque ou un emballage.

TROPE

Figure de style : utilisé régulièrement, peut souvent faire référence à des clichés et à des truismes.

NOTES DE FIN

- 1 Natasha Delliston est sémioticienne indépendante. Sa contribution au présent rapport porte uniquement les aspects liés à la sémiotique, et non sur les arguments sanitaires et environnementaux émanant des organisations de Greenpeace.
- 2 Truth[®] est une campagne américaine lancée en Floride en 1998 et visant à lutter contre le tabagisme chez les adolescents et les adolescentes.
- 3 Xu, X., Sharma, P., Shu, S. et al. Global greenhouse gas emissions from animal-based foods are twice those of plant-based foods. *Nat Food* 2, 724–732 (2021), <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00358-x>
- 4 Ibid.
- 5 2020: The year of Flexitariens (2020 : l'année du flexitarisme), <https://www.sustainalytics.com/esg-research/resource/investors-esg-blog/2020-the-year-of-the-flexitariens>
- 6 World Resources Institute. People Are Eating More Protein than They Need—Especially in Wealthy Regions, <https://www.wri.org/data/people-are-eating-more-protein-they-need-especially-wealthy-regions>
- 7 Xu, X., Sharma, P., Shu, S. et al. Global greenhouse gas emissions from animal-based foods are twice those of plant-based foods. *Nat Food* 2, 724–732 (2021), <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00358-x>
- 8 IPBES. Communiqué de presse. Le dangereux déclin de la nature : un taux d'extinction des espèces « sans précédent » et qui s'accélère. <https://ipbes.net/news/Media-Release-Global-Assessment-Fr>
- 9 Kathryn E Bradbury, Neil Murphy, Timothy J Key, Diet and colorectal cancer in UK Biobank: a prospective study, *International Journal of Epidemiology*, Volume 49, Issue 1, February 2020, Pages 246–258, <https://doi.org/10.1093/ije/dyz064>
- 10 Keren Papier, Anika Knuppel, Nandana Syam, Susan A. Jebb & Tim J. Key (2021) Meat consumption and risk of ischemic heart disease: A systematic review and meta-analysis, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, DOI: 10.1080/10408398.2021.1949575
- 11 Sur la période 2016-2020, l'UE a dépensé 252,4 millions d'euros pour la seule promotion de la viande et des produits laitiers européens, soit 32 % des 776,7 millions d'euros alloués au total à la promotion des produits agricoles dans l'UE et à l'étranger. <https://www.greenpeace.org/static/planet4-eu-unit-stateless/2021/04/20210408-Greenpeace-report-Marketing-Meat.pdf>
- 12 LANDBRUG & FODEVARER F.M.B.A. SVENSKT KOTT I SVERIGE AB Campagne de promotion LovePork en Suède et au Danemark, financée à hauteur de 2 548 420 € par l'UE pour 2018–2020, <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/love-pork>
- 13 Page d'accueil du Comité polonais de la volaille Krajowa Rada Drobiarstwa. Les piliers du secteur polonais de la volaille : Pilier 3 – Image et Promotion, <https://krd-ig.com.pl/en/>
- 14 Les Binet on why long-term marketing matters in the age of short-termism (Les Binet, pourquoi le marketing à long terme est important à l'ère du court-termisme). WARC Marketer's Toolkit 2020, <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/les-binet-on-why-long-term-marketing-matters-in-the-age-of-short-termism/3307>
- 15 Greenpeace International. Countdown to Extinction (Compte à rebours avant l'extinction). <https://www.greenpeace.org/international/publication/22247/countdown-extinction-report-deforestation-commodities-soya-palm-oil/>
- 16 Étude de cas Burger King Moldy Whopper | Cannes Lions 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=yO7xb3qS-S8>
- 17 Whopper DeTour de Burger King : lauréat du Grand Prix RP aux Cannes Lions 2015. Par FCB New York, <https://numeriqueuncovered.com/case-study-whopper-detour/>
- 18 KFC 'FCK' Mother London KFC D&AD Awards 2018 Pencil Winner Reactive Response D&AD, <https://www.youtube.com/watch?v=REFJMO8AJ5Y>
- 19 Tik Tok: For business. Creating engagement and brand awareness for KFC in Allemagne (Créer un engagement et une reconnaissance de la marque pour KFC en Allemagne), <https://www.tiktok.com/business/en-GB/inspiration/kfc-germany-276>
- 20 McDonald's UK Effie Awards Case study, https://www.effie.org/case_studies/download/12526/8999
- 21 Ban Fossil fuel ads initiative (Initiative « Interdire les publicités en faveur des énergies fossiles ») : <https://banfossilfuels.org/about-us/>
- 22 TfL junk food ads ban will tackle child obesity, <https://www.london.gov.uk/what-we-do/communities/food/tfl-junk-food-ads-ban-will-tackle-child-obesity>
- 23 Amsterdam is to become the first city in the world to ban this type of pub, <https://www.euronews.com/green/2021/05/20/amsterdam-becomes-first-city-in-the-world-to-ban-this-type-of-pub>
- 24 Grenoble: Europe's first ad-free city, <https://www.euronews.com/2014/11/26/grenoble-europe-s-first-ad-free-city>
- 25 Danesi, Marcel. *Understanding Media Semiotics*, Second Edition. Bloomsbury Academic. P1-2.
- 26 Toutes les analyses supplémentaires de publicités se sont essentiellement cantonnées aux publicités sorties après 2015, sauf si elles présentaient une pertinence culturelle particulière et toujours d'actualité.
- 27 En octobre 2021, Danish Crown s'est vue contrainte à cesser sa campagne de labellisation et de publicité pour le porc « durable du point de vue climatique » quand les supermarchés ont refusé d'utiliser le label sur les produits de leurs étals suite aux critiques de greenwashing par Greenpeace et d'autres organisations.
- 28 Zaraska, Marta. *Meathooked: The History and Science of Our 2.5-Million-Year Obsession with Meat* (pp. 96-97). Basic Books. Kindle Edition.
- 29 Danish activists sue pork giant Danish Crown manufacturer over climate slogans, <https://sentientmedia.org/danish-activists-sue-pork-giant-danish-crown-over-climate-slogans/>
- 30 Example: Bauerngut, <https://www.bauerngut.de>
- 31 'Le site « Meat Mythcrushers » est hébergé par l'American Meat Institute qui représente le secteur américain de la viande et de la volaille. <http://meatmythcrushers.com/resources.php>
- 32 Stratégie de l'UE De la ferme à la table, https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en
Stratégie de l'UE en faveur de la biodiversité, https://ec.europa.eu/environment/strategy/biodiversity-strategy-2030_en
- 33 Site Internet de la campagne « Let's Talk About Pork », <https://letstalkaboutepork.com/>
- 34 Site Internet de l'UE pour la promotion des produits agricole, campagne « Let's talk about pork », <https://ec.europa.eu/chafea/agri/en/campaigns/letstalkaboutpork>
- 35 « La viande rouge fait référence à tous les types de viande issus des tissus musculaires de mammifères comme le bœuf, le veau, le porc, l'agneau, le mouton, le cheval et la chèvre. », <https://www.who.int/fr/news-room/q-a-detail/cancer-carcinogenicity-of-the-consumption-of-red-meat-and-processed-meat>
- 36 Faits sur la campagne « Let's Talk About Pork », <https://letstalkaboutepork.com/medio-ambiente/>

- 37 Fiche d'information du ministère espagnol de la Transition énergétique, https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/sistema-espanol-de-inventario-sei-avance-gei-2020_tcm30-528804.pdf
- 38 <https://www.naturellement-flexitariens.fr/>
- 39 "The Stories of the Meat and Dairy Industry". A study by Arran Stibbe, University of Gloucestershire, for Greenpeace International (2019).
- 40 Henseler Kozachenko, H., & Piazza, J. (2019). Meat: Analysis for baseline attitudes and behaviours. Greenpeace International internal study.
- 41 World Resources Institute. People Are Eating More Protein than They Need—Especially in Wealthy Regions. <https://www.wri.org/data/people-are-eating-more-protein-they-need-especially-wealthy-regions>
- 42 Zaraska, Marta. Meathooked: The History and Science of Our 2.5-Million-Year Obsession with Meat (p. 46). Basic Books. Kindle Edition. Richard Semba, Martin Bloem. Nutrition and Health in Developing Countries (Totowa, NJ: Humana Press, 2008), p15
- 43 Harvard School of Public Health. Diet review: Mediterranean diet. <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-weight/diet-reviews/mediterranean-diet/>
- 44 Meat Myths and Marketing. Diana Bogueva. 2015. Curtis University.
- 45 The Power of Packaging: A Scoping Review and Assessment of Child-Targeted Food Packaging. Charlene Elliott and Emily Truman, 2020. En février 2020, une équipe de spécialistes du monde entier a publié A Future for the World's Children, un rapport co-produit par l'Organisation mondiale de la santé, l'UNICEF et The Lancet qui a exposé des « programmes d'action à mettre en place d'urgence » en faveur de la santé et du bien-être des enfants [1] (p.4). Le rapport attire notamment l'attention sur les « menaces sévères » que le « marketing commercial nocif » fait peser sur les enfants, notamment le marketing en faveur d'une nourriture mauvaise pour la santé des enfants [1] (p. 26), et appelle à sa réglementation.
- 46 The Guardian. 31st May 2016. Masculinity in America v the UK: which country has the manliest men? « ... comme beaucoup d'hommes lorsqu'ils ont peur, ils surcompensent par des comportements hyper-masculins. » Le comportement de Trump (inexpressif sur le plan émotionnel, sans remords et sûr de lui) correspond parfaitement à l'archétype du « vrai homme ». Andrew Reiner, Towson University in Maryland <https://www.theguardian.com/world/2016/may/31/masculinity-study-america-men-united-kingdom-yougov>
- 47 APA guidelines for psychological practice with boys and men <https://www.apa.org/about/policy/boys-men-practice-guidelines.pdf>
- 48 <https://voicemalemagazine.org/psychologists-final-catch-on-its-time-to-redefine-masculinity/>
- 49 www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2974007/
- 50 The Conversation. June 18, 2019: Meat is masculine: how food publishing perpetuates harmful gender stereotypes. Kate Stewart Principal Lecturer in Sociology, Nottingham Trent University; Matthew Cole Lecturer in Sociology, The Open University. <https://theconversation.com/meat-is-masculine-how-food-publishing-perpetuates-harmful-gender-stereotypes-119004>
- 51 Adams, Carol J. The Sexual Politics of Meat: A Feminist-vegetarian Critical Theory. Pub. 1990. Bloomsbury
- 52 The Economist. January 4th 2016. Pologne's new government dislikes critical media, vegetarians and cyclists. <https://www.economist.com/europe/2016/01/04/polands-new-government-dislikes-critical-media-vegetarians-and-cyclists>
- 53 La décision du maire de Lyon de servir des repas végétariens dans les écoles suscite l'indignation. <https://www.france24.com/en/europe/20210221-french-lyon-mayor-s-decision-to-serve-meat-free-school-lunches-sparks-outrage>
- 54 Campagne Greenpeace Suisse. « L'argent des contribuables ne doit pas financer des contes de fées » <https://www.greenpeace.ch/de/medienmitteilung/74195/landwirtschaft-27849-personen-fordern-keine-steuergelder-fuer-werbemaerchen/>
- 55 Fiddes, Nick. Meat: A natural symbol. Pub. 1991, Routledge. p204-205 « Conférée par la bénédiction ultime (la proclamation divine), la viande a une fonction symbolique de la demi-divinité de l'humanité depuis que Dieu nous aurait accordé la domination sur toute chose vivante. »
- 56 OMS. Interdire la publicité en faveur du tabac. Ce qu'il faut savoir. http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/83779/WHO_NMH_PND_13.1_eng.pdf%3Bjsessionid=9B-041DC5B44A55A24E82835FFCF34511?sequence=1
- 57 Greenpeace International. Moins mais mieux. Manger moins de viande et de produits laitiers pour notre santé et celle de la planète. https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2018/03/698c4c4a-summary_greenpeace-livestock-vision-towards-2050.pdf
- 58 Greenpeace EU. EU Climate diet: 71% less meat by 2030. <https://www.greenpeace.org/eu-unit/issues/nature-food/2664/eu-climate-diet-71-less-meat-by-2030/>
- 59 Convention-cadre de l'OMS pour la lutte antitabac. https://www.who.int/fctc/text_download/en/
- 60 Directives de l'UE sur la publicité en faveur du tabac. https://ec.europa.eu/health/tobacco/pubising_en
- 61 Directive de l'UE sur les services de médias audiovisuels. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN>
- 62 Directive de l'UE sur les services de médias audiovisuels. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010L0013&from=EN>
- 63 Bradley, J., Gardner, G., Rowland, M.K. et al. Impact of a health marketing campaign on sugars intake by children aged 5–11years and parental views on reducing children's consumption. BMC Public Health 20, 331 (2020). <https://doi.org/10.1186/s12889-020-8422-5>
- 64 OMS. Interdire la publicité en faveur du tabac. Ce qu'il faut savoir. http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/83779/WHO_NMH_PND_13.1_eng.pdf%3Bjsessionid=9B-041DC5B44A55A24E82835FFCF34511?sequence=1
- 65 BMJ. Consumption of sugar from soft drinks falls within a year of UK sugar tax. <https://www.bmj.com/company/newsroom/consumption-of-sugar-from-soft-drinks-falls-within-a-year-of-uk-sugar-tax/>

HACHÉ MENU



**CE QUE CACHE LA PUBLICITÉ
POUR LA VIANDE**

GREENPEACE

2021