

ACHETONS RESPONSABLE

Campagne de la Biocoop, 2014

Étude réalisée par Agathe Moley, Justine Rousseau et Pauline Hervault — avril 2016



N'ACHETEZ PAS DE POMMES
(TRAITÉES CHIMIQUEMENT*)

CERTAINES POMMES DE TABLE FRANÇAISES PEUVENT RECEVOIR JUSQU'À** :

1,8 TRAITEMENTS HERBICIDES (HT)***	15,7 TRAITEMENTS INSECTICIDES (IT)***	28,8 TRAITEMENTS FONGICIDES (FT)***
------------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------------

ACHETONS RESPONSABLE

*CHEZ BIOCOOP, TOUTES NOS POMMES SONT BIO. ELLES NE SUBISSENT DONC AUCUN TRAITEMENT CHIMIQUE DE SYNTHÈSE.

PREMIER RESEAU DE MAGASINS BIO EN FRANCE

biocoop

Source : "Étude de janvier 2010 pour les pommes bio et non bio, qui concerne 20% de la surface de verges de pommes de table française pour 87% de la production". Rapport SCOPHYTO RMD 1904 janvier 2009. *Source : "Étude de janvier 2010 pour les pommes bio et non bio, qui concerne 20% de la surface de verges de pommes de table française pour 87% de la production", dont l'IFT correspond à l'indice de fréquence de traitement. Une utilisation d'une molécule active correspond à 1 IFT". Rapport SCOPHYTO RMD 1904 janvier 2009. Biocoop RCS Paris 382 801 753 00100. F15U 8 F15ED 9 9 9 9 9

Source : Biocoop et l'Agence Fred & Farid



IMAGES EDUCATION



ENTRETIEN CONCEPTION

Professionnel de la publicité biologique, interviewé en 2016.

Afin de convenir d'un rendez-vous le plus tôt possible avec les concepteurs de l'image, l'agence Fred & Farid, nous avons multiplié les mails et appels téléphoniques. Nous avons tenté de les convaincre à plusieurs reprises, leur expliquant que notre requête demandait un temps de disponibilité relativement mince.

Cette stratégie peu fructueuse, amorcée début mars 2016, nous a poussé début avril à demander une éventuelle mise en contact par le biais des diffuseurs (Biocoop, leur ancien partenaire).

À notre demande, Monsieur Marguerie, directeur de la communication chez Biocoop, a transféré nos mails. Ceci ne conduisant toujours pas à une réponse précise (mi-avril), nous avons poursuivi les envois de mails et les appels téléphoniques. Le secrétaire, usé de nos demandes incessantes, nous a promis une réponse de ses partenaires. Nous avons souligné le caractère urgent, sans hésiter à exagérer l'importance de cette requête. Nous avons tenté de leur prouver que cette interview était au service de l'agence, un moyen de diffuser l'une de leurs images. Notre insistance et notre détermination, particulièrement tenaces, avaient pour objectif de montrer que notre requête n'est pas un souhait passager mais un projet de long terme. Nous avons maximisé nos chances en passant par différents services de l'agence (service juridique, service publicité...) Nous leur avons finalement proposé de répondre à un questionnaire par mail et nous n'avons à ce jour toujours pas de réponse de leur part.

Nous avons décidé de ne pas arrêter l'enquête sur Biocoop et de poursuivre notre analyse de cette campagne, car le secrétaire nous garantissait que nous finirions par avoir un entretien, et parce que les échanges avec les autres parties de la campagne étaient vraiment très intéressants.

Nous avons d'abord supposé que notre démarche ne les avait pas intéressés, ou bien que leur charge de travail ne leur permettait pas de nous consacrer du temps pour un entretien. Cependant, un échange avec un expert de la publicité travaillant au contact d'entreprises du domaine biologique, et connaissant l'agence Fred & Farid, nous a permis de mieux comprendre ce refus : il semble que l'échec de la campagne «Achetez responsable» est la raison principale pour laquelle les producteurs refusent de communiquer à ce sujet.

Ci-dessous, la retranscription de cet entretien téléphonique très éclairant.

Pouvez-vous nous expliquer votre position dans le circuit de la culture, tel qu'il est présenté sur le site Images éducation ?

Je travaille pour deux sociétés. La première se situe au niveau de l'agence qui produit des campagnes publicitaires. C'est une agence spécialisée dans le biologique et l'éco-responsable : Green Ad. Je connais donc bien Biocoop et votre sujet d'étude. Je travaille également au niveau de la production et post-production pour des films publicitaires.

Dans quel cadre êtes-vous entré en contact avec cette campagne ?

La publicité m'est apparue dans le cadre d'une étude de marché pour l'agence que nous mentionnons. Nous avons décidé de l'étudier en détail car nous avons constaté que l'agence Fred & Farid était assez éloignée du concept de publicité engagée dans le biologique. Cette publicité n'a pas été remarquée par le citoyen non familier avec la consommation biologique.

Voulez-vous dire que vous utilisiez cette publicité pour démontrer ce qu'il ne faut pas faire auprès des entreprises du biologique ?

Disons que c'est facile car notre agence est dans ce circuit de la consommation biologique ; c'est notre argument de vente. Avec cette affiche, c'est l'hypocrisie que l'on dénonce : en soit, elle n'est pas ratée, mais si on la prend au pied de la lettre, elle est maladroite.

Il y a deux choses qui permettent d'avancer cela.

D'une part, il est difficile de réaliser une campagne avec une empreinte carbone zéro. De plus, c'est une hypocrisie opportuniste, surtout par rapport à la production de Fred & Farid et ses autres clients. L'agence Fred & Farid a travaillé pour Biocoop, certes, mais dans le bureau voisin, elle travaillait pour une campagne d'un grand groupe automobile, pharmaceutique ou une grande industrie. C'est une maladresse que de défendre une position aussi engagée que le biologique et de ne pas se soucier de comment sa publicité est faite. Il y a donc eu un mauvais choix d'agence de publicité de la part de Biocoop qui a sûrement voulu faire appel à une agence en vogue.

D'autre part, l'agence Fred & Farid a fait l'erreur de plonger dans le concept du biologique qui doit forcément être militant jusqu'au-boutiste. Ils ont appliqué leur stratégie de façon trop extrême et technique. Lorsque le citoyen voit cette publicité, il pense que c'est le Green Peace de l'alimentaire. Cette campagne ne rassemble pas et joue avec les clichés du biologique, ce qui ne joue pas en sa faveur. La démarche doit être plus générale.

De façon générale, quelles sont les stratégies de communication à éviter quand on veut sensibiliser au bio ?

De façon générale, c'est la stratégie de toutes les lignes de magasins spécialisés bio qui est à revoir. Face à la concurrence des grands groupes de la grande distribution qui se sont lancés dans le bio, les chaînes de magasins biologiques ne savent pas où elles vont. D'ailleurs, Biocoop se cherche encore. Nous ne sommes plus dans la communication militante. Désormais,

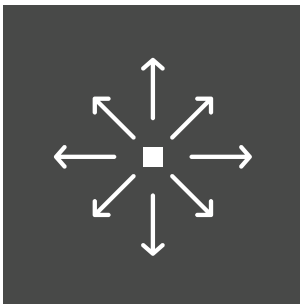
les personnes engagées sont sensibilisées et sont d'ailleurs très éloignées de la télévision et des médias de masse. Ce genre de campagne de publicité n'est donc plus vraiment adapté.

Il faut savoir capter une nouvelle demande, arrêter avec les arguments chocs de culpabilité et simplement donner envie d'acheter du bio parce que c'est bon : le goût est meilleur, c'est meilleur pour la santé. Certes, c'est plus cher mais il faut veiller à réduire un maximum l'écart de prix entre les produits biologiques et les produits industriels. Mais le principal enjeu est le suivant : les groupes dont l'offre est spécialisée dans le bio doivent s'ouvrir sur tous les consommateurs, sinon leur avenir dans le secteur est compromis.

Biocoop nous a confié sa déception au sujet de la campagne et nous a expliqué qu'ils ont opté l'année suivante pour une campagne sobre, en noir et blanc avec peu de texte. Suite à la diffusion, cette nouvelle campagne a été critiquée car jugée «trop triste» pour du biologique. Ils ont donc réintégré de la couleur.

Avez-vous entendu parler de ces campagnes ? Comment ont-elles été reçues ?

Oui, j'en ai entendu parlé. On sent que Biocoop cherche à se faire une place parmi les nouveaux interlocuteurs qui arrivent sur le marché du biologique qui est en pleine mutation. Biocoop doit se trouver un statut, une identité ainsi qu'une reconnaissance pour ne pas se faire prendre la place par les grands groupes. Il faut sans doute toucher une cible plus urbaine et plus moderne. Pour l'instant, ça ne marche pas très bien.



ENTRETIEN DIFFUSION

Patrick Marguerie (P.M), directeur de la communication à Bio-coop, interviewée en avril 2016.

Quel est le rôle du diffuseur dans un circuit de communication ?

P.M : Je me considère émetteur et non diffuseur. L'agence ou les médias sont des moyens de faire parvenir mon message à la cible que l'on a prédéterminée. Le rôle du diffuseur est d'émettre un brief qui soit clair afin de permettre à l'agence de communication de travailler avec efficacité et sérénité. Le brief doit répondre avec précision aux questions suivantes : quelle(s) cible(s) ? Quel(s) objectif(s) ? Quel(s) message(s) ? Quelle(s) période(s) ? L'agence de communication a besoin d'être nourrie de la spécificité de l'entreprise, c'est-à-dire de son ADN. Notre rôle est donc d'apporter une réponse créative et adaptée à la problématique posée.

Quel est le public visé dans votre message ?

P.M : Le public réellement visé est le consommateur bio, le consommateur bio partiel ou même épisodique. Par contre, pour ceux qui n'ont pas la préoccupation d'acheter bio, notre message n'aura pas de portée, donc ils ne sont pas visés. L'objectif avant tout est de faire valoir la différence de Biocoop.

Notre différence, c'est la marque sociétale activiste. Ce n'est pas une ONG car on vit de notre métier, et nous ne sommes pas non plus une marque commerciale. Contrairement aux autres enseignes qui n'ont pas d'objectif politique, Biocoop a des objectifs commerciaux, politiques et aspire à faire changer la société, à faire évoluer les mentalités vis-à-vis de l'agriculture biologique, ce qui est un réel programme politique.

Si on ne veut pas être noyé dans les publicités quelconques, nous avons besoin d'émerger avec nos particularités. Nous n'avons peur d'aucun lobby, alors que les autres entreprises commerciales, elles, sont très soucieuses de déplaire. Nous, nous nous permettons d'être un peu plus incisifs, et en l'étant, cela révèle les intentions de la marque. Nous n'acceptons pas de subordonner l'éthique à l'économique ; quand un commerçant vous dit : n'achetez pas, c'est fort ! Et c'est notre cas !

Quelle est la notion d'objectif ?

P.M : Notre objectif est de faire apparaître les différences. Par exemple, il y avait le fond : « n'achetez pas de fraises en hiver » ou « pas de cosmétique non bio ou écologique » et c'est pour cela que l'on n'en vend pas. Nous avons été attaqués par Interfel (collectif de l'Interprofession des Fruits et Légumes de France) pour notre slogan « N'achetez pas de pommes ». Ils disent que nous avons nui à la vente de leurs produits, à l'époque du boycott russe, et prétendent que les consommateurs n'achetaient plus de pommes. Ils ont perdu le procès car ils ne pouvaient pas démontrer la véracité de leur plainte. La deuxième critique était de dénigrer

un autre produit. Nous ne dénigrions personne, nous dénonçons juste « 28 traitements ». Le consommateur qui mange des produits conventionnels n'imagine pas qu'il peut y avoir 28 traitements minimum, et jusqu'à 36 parfois !

C'est pourquoi votre objectif est d'affirmer les différences de Biocoop ?

P.M : Vu les tendances sociétales à vocation plus responsables, toutes les marques ont compris ça. Biocoop devra garder une différence pour se démarquer : continuer de faire les choses que nous pouvons faire et qui soient louables. Actuellement, nous effectuons 24 % de commerce équitable. Il faudra encore un peu de temps avant que Coca Cola ne le fasse, ou même Carrefour !

Quelle est votre logique de « plan média » ?

P.M : Ce terme ne convient pas chez Biocoop car ce n'est véritablement pas un plan média. Nous avons travaillé le fond avant la forme. Une forte défiance existait pour le marketing et la communication, presque trop « commerciaux » avec une notion manipulatrice. Biocoop a vécu tranquillement de 1986 jusqu'à 2009, avec de belles progressions du chiffre d'affaires, mais en 2009 l'entreprise a été mise en difficulté financière : il n'y avait plus de chiffre d'évolution à deux chiffres mais seulement à un chiffre. En 2009, les nouveaux consommateurs bio sont arrivés sur le marché. Il s'agissait principalement de personnes qui avaient envie de plus de cohérence ou de protéger leur santé sans être militantes. Pour ces gens-là, les marques bio (Naturalia, Bio c bon, etc.) sont identiques.

Quand on a l'histoire de Biocoop, l'évolution du chiffre d'affaires doit se faire sur le consommateur nouveau, le néophyte. À l'époque, nous avions en magasin des clients presque plus experts que les vendeurs.

Dirigez-vous votre communication vers les bio ou vers les nouveaux consommateurs ?

P.M : Occasionnels ou partiels consommateurs. Moi, ma priorité, c'est l'occasionnel. Je vois cela comme un tsunami : la vague du nouveau consommateur bio. L'alimentaire progresse à seulement + 1%. Du fait de nombreux scandales alimentaires ou des problèmes de santé publique, le consommateur a envie d'aller vers ce marché-là qui ne peut donc que grossir. Il faut installer la marque avant que la vague du bio arrive ! Tout le monde va vouloir demain vendre des produits bio.

Cette vague n'est-elle pas là pour pouvoir surfer ?

P.M : Tout le monde ne pourra pas obtenir un mode sociétal respecté grâce la contribution de la gouvernance des agriculteurs... Le consommateur ne pourra plus l'entendre, il y aura tellement de bruit. C'est maintenant qu'il faut développer notre marque de Biocoop.

Pour en revenir à la campagne, au niveau de votre visuel, est-ce une habitude de créer un discours fort entre le texte et le visuel ?

P.M : La communication est quelque chose à rendre simple : le consommateur n'a que quelques secondes, et assez peu d'espace disponible. Mais ces images sont complexes. Par la posture même de la campagne, « n'achetez pas », il y avait un fort risque juridique, il fallait être blindé sur le contenu écrit.

Pourquoi un fort risque juridique ?

P.M : Nous avons eu un avertissement de chaque lobby qui disait que nous avons dénigré les produits (comme L'Oréal). C'est un sujet très sensible, ils ont peur de l'évolution du consommateur. Nous étions ainsi dans la contrainte d'un écrit conséquent. Il fallait que le visuel soit capable de porter le message tout seul, avant un deuxième impact quand on lit le nombre de traitements. Beaucoup de consommateurs ne sont pas obsédés par le fait que le produit soit traité. Ils se disent qu'après tout ce n'est pas très grave, mais c'est le volume de traitements qui est dingue !

Est-ce que le public perçoit toujours en entier la réception du message ?

P.M : Non, pas en entier, évidemment. C'est une forme de segmentation, cela s'adresse à des personnes qui ont un début de conscience du sujet. Nous avons fait des études post-techniques sur Biocoop. Ce qui avait été plébiscité était la nature du message clivant qui sort du discours classique. Par contre, le visuel avait été jugé trop compliqué. Donc nous n'avions pas atteint notre objectif initial.

Vous l'avez modifié par la suite ?

P.M : Oui, l'année suivante avec la campagne Responsable, beaucoup plus simple et un parti pris esthétique en noir et blanc. À ce moment, les gens ont dit que « le noir est trop austère, le bio c'est gai et doit emmener les consommateurs vers le mieux ». L'objectif pour la prochaine campagne sera une synthèse des deux : le côté coloré, moderne mais sans la complexité.

Visez-vous le public 11-15 ans ?

P.M : Nous nous interdisons de communiquer auprès des enfants. Nous ne les cibons pas, par éthique, considérant que c'est manipulateur de le faire. Il y a d'autres marques qui ciblent les enfants pour faire acheter les adultes. Biocoop a comme vocation de s'adresser aux adultes, citoyens, consommateurs.

Les enfants sont tout de même confrontés à votre campagne, quel impact aura-t-elle sur eux ?

P.M : J'espère avoir un impact. Aucune de nos campagnes n'est commerciale, nous ne vendons jamais rien.

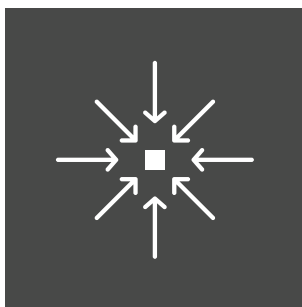
Ce sont plutôt des principes ?

P.M : Exactement, pour contribuer à l'édification de la population. Nous nous interdisons d'être dans une démarche facile pour cibler les enfants.

Que pensez-vous du projet, qui a justement pour vocation l'éducation des enfants ?

P.M : Ils sont sur-sollicités par une surexposition, nous ne voulons pas en rajouter. Nous ne voulons pas les cibler ou « les utiliser ». Votre projet est différent en éduquant. Biocoop contribue à éduquer le futur citoyen pour qu'il ait l'esprit critique. Nous sommes prêt à en débattre avec des gens qui n'y croient pas. Nous ne sommes pas dans une logique de donneurs de leçons, nous sommes dans une posture humble mais nous pensons que nous avons des choses à dire en les partageant. Cela peut éveiller les consciences, en les emmenant dans une logique d'achat responsable.

L'achat non responsable (80% des achats aujourd'hui), on le paye en différé. Il n'y a rien de gratuit dans la vie, acceptons d'être dans un coût économique dans un facial plus élevé mais qui ne nous génère pas derrière un désastre économique et environnemental.



ENTRETIEN RÉCEPTION — FOCUS GROUPE

Barthélémy (B), Felix (F), Niki (N) et Maud (M), élèves de 5e, interviewés en avril 2016.

Dans un premier temps, nous leur montrons l'image quelques secondes, puis nous leur demandons d'écrire leurs ressentis sur un papier libre, chacun de son côté, sans influence ou discussion préalable.

Dans un second temps, nous leur présentons à nouveau l'image et ouvrons la discussion avec des questions et des échanges d'idées.

Maintenant que vous avez à nouveau l'image sous les yeux, est-ce que vous la comprenez de la même manière que la première fois ou la lisez-vous autrement ?

F : Je vois plus de détails, parce que je n'ai pas tout de suite pris le temps de tout regarder la première fois.

B : Pour l'instant, rien ne change. Je vois et ressens exactement la même chose en la regardant.

M : Dans la mesure où j'ai plus de temps, je vois plus de détails. Je peux surtout voir le gros slogan « N'achetez pas de pommes », mais aussi le texte en plus petit.

Avez-vous d'abord regardé l'image ou vu le texte ?

F : J'ai d'abord vu l'image.

M : J'ai d'abord lu le texte personnellement, car c'est dans mon habitude.

B : J'ai d'abord lu « N'achetez pas de pommes ». Là, je peux voir « traitées chimiquement » car au début on ne le voit pas.

N : La deuxième chose que j'ai remarquée c'est le petit logo de Biocoop.

F : De toute manière, même sans le logo on peut deviner que c'est quelque chose en rapport avec le responsable, avec les couleurs et l'image. On comprend assez vite.

La première fois que vous avez vu l'image, avez-vous tout de suite compris quel était le message ?

M : Personnellement, pas tout de suite, non.

N : Au début, je n'ai pas très bien compris ce qui sortait de la pomme. J'ai cru que c'était des produits chimiques qui s'échappaient. C'est seulement après que j'ai vu que c'était des machines.

F : Oui car il y a de la matière et des OGM, ainsi que de la fumée.

Maintenant que vous avez l'image sous les yeux plus longtemps, est-ce que vous com-

prenez tout ce qui compose l'image ?

F : Moi, je comprends.
(Ils acquiescent tous)

Vous ne vous sentez pas indifférents face à cette image ?

F : Je comprends car ma mère m'a souvent parlé du bio. On l'a aussi souvent vu en histoire.

M : J'ai trouvé intéressant que le slogan principal soit « N'achetez pas des pommes » et que « traitées chimiquement » soit mis entre parenthèses. Ce propos m'a attirée puisque j'ai regardé le texte avant l'image. Je me suis dit que cette image était bizarre car on nous a toujours dit « Mangez des pommes », or dans cette campagne, c'est l'opposé.

Donc vous vous dites « discours paradoxal », car c'est contradictoire ?

M : Je me suis dit que c'était un petit peu étrange qu'on nous dise « N'achetez pas des pommes », qu'on écrive en gros « ne le faites pas ». Après avoir étudié l'image, on comprend que ce n'est pas du tout contradictoire mais dans un premier temps ça l'était.

F : J'ai tout de suite regardé l'image puis après le slogan. Je n'avais pas totalement lu directement le détail « traitées chimiquement » mais j'avais quand même compris avec l'image.

B : Je pense que s'il n'y avait pas eu l'usine derrière la pomme, je me serais demandé pourquoi, il y avait le slogan « N'achetez pas de pommes » !

À votre avis, qu'est-ce qu'on veut communiquer à travers cette image ? Et qui est derrière cette image ?

B : C'est l'entreprise qui veut communiquer aux producteurs.

F : C'est Biocoop.
(Ils acquiescent tous)

Qui est visé par cette affiche ?

F : C'est peut-être pour nous, les consommateurs, ou bien ce sont pour les personnes qui cultivent et produisent et utilisent des produits chimiques.

B : Oui mais indirectement, parce que si les gens n'achètent plus de pommes traitées alors ceux qui produisent des pommes traitées le verront, et vont arrêter d'en fabriquer.

M : C'est un appel au boycott en fait...

N : De mon côté, je le verrais autrement : cette campagne s'adresse à ceux qui achètent des pommes, et à ceux qui en produisent, mais pas en tant que tels, en tant qu'humains qui mangent des pommes.

B : Il faut savoir que, comme le bio est plus cher, tout le monde n'achète pas bio. »

M : Il y a déjà eu beaucoup de campagnes sur le bio et pour l'arrêt des pesticides, mais c'est une habitude de consommation, on est trop habitué à avoir des pommes, des fraises en toute saison.

Pour vous, le message serait « Arrêtez de consommer des produits traités afin que les producteurs n'en produisent plus » ?

F : Je trouve que « Arrêtez » est quand même strict, parce qu'on ne peut pas arrêter définitivement. Il faut d'abord baisser et ensuite arrêter.

N : La société de consommation est trop importante pour pouvoir arrêter comme ça d'un coup.

M : On est trop habitué à avoir cette production intensive. Le projet de Biocoop est possible, mais sur la longue durée pas tout de suite.

Et vous, personnellement, est-ce que cette image va changer quelque chose dans votre consommation et votre vie ?

B : Je connais cette image et je sais ce qu'elle veut dire car ma mère est accro au bio. Je mange bio depuis que je suis petit. En ce qui concerne les autres consommateurs, il y en a au moins 40 millions qui vont continuer à acheter du chimique sans se préoccuper des conséquences.

N : Mes parents achètent aussi de la nourriture biologique et m'ont habituée à sélectionner des fruits de saison. L'image de la pomme à l'intérieur m'évoque une bombe qui va faire exploser la terre.

F : Ma mère m'a aussi élevé au bio, mais on ne peut pas tout acheter biologique.

M : En plus, le bio est plus cher. C'est assez compliqué car les producteurs ne veulent pas abandonner leurs activités avec les pesticides car cela amoindrit leurs bénéfices, et nous, le peuple, on ne peut pas acheter que du bio car c'est plus cher.

Trouvez-vous que le message de la campagne est efficace ?

B : Le propos « traitée chimiquement » aurait du être plus grand et accentué. Sinon, le message fonctionne.

(Ils approuvent tous)

M : Ce qui attire l'œil est le slogan « N'achetez pas de pommes ». C'est ce qui rend cette affiche originale affirmant « la mort aux pesticides ». C'est triste à dire mais on a un peu l'habitude de ce genre de campagne.

Vous nous avez parlé de vos parents, mais est-ce que personnellement une affiche comme ça vous influence, vous donne envie d'en discuter, et d'être pro-bio dans le futur ?

M : Oui, cette campagne donne envie de faire quelque chose, d'arrêter d'acheter des pesticides. Je suis habituée à limiter cette consommation, par exemple du côté de mon père, mais du côté de ma mère ce n'est pas du tout pareil et je ne sais pas si je pourrais réussir à changer.

F : J'ai été habitué au bio et j'aimerais bien faire quelque chose mais comme je suis enfant, pour le moment, je ne peux rien faire.

Vous avez saisi le message, mais vous dites qu'en tant qu'enfants vous ne pouvez pas encore agir. À quoi peut vous servir cette campagne Biocoop ?

N : Je pense que je peux inciter mes parents.

M : À la cantine aussi ... On a déjà des salades de fruits qui ne sont pas de saison. On a des poires supers bonnes mais ce n'est pas la saison. La question, c'est : faut-il prendre le « N'achetez pas des pommes » comme une solution ? Car le bio, on en parle partout, en cours, à la télé, à la radio, dans les pubs, mais quelle est la solution ? C'est vrai que si on arrête d'acheter des pommes traitées chimiquement, si tout le monde boycotte, ces productions s'arrêteront. Peut-être que j'aurais mis sur l'affiche quelque chose comme « Achetons responsable, achetons bio ».

F : Oui, j'aurais écrit le slogan en plus gros, car c'est plus simple et ça m'aurait plus interpellé.

B : J'aurais mis le logo Biocoop en plus gros.

N : Oui, mais la phrase qu'on voit en premier « N'achetez pas de pommes » est intrigante. C'est ça qui est original et c'est ce qui fait qu'on s'attarde dessus.

Cette affiche s'adresse-t-elle à tout le monde ou à un public déjà sensibilisé au bio ?

M : Cette affiche s'adresse à un certain public. Par exemple, au lycée Sévigné, nous sommes dans un collège privé. On a donc assez d'argent pour s'acheter du bio. Sans vouloir faire de généralités, les personnes qui vivent dans des quartiers défavorisés achètent des pommes dans des magasins non-bio où ce n'est pas écrit explicitement « ah cette pomme est traitée ! »

F : Dans les magasins comme Franprix, la pomme est très jolie alors que dans le bio, comme aucun pesticide n'est mis sur la pomme, elle peut paraître moins appétissante.

N : Les produits ne sont pas forcément moches, mais ils sont plus naturels, moins symétriques.

M : La perfection des fruits non-bio fait oublier à quoi ressemblent les vrais fruits. On ne sait plus ce qu'est un vrai fruit quand on s'habitue aux produits traités. Pour en revenir au slogan, je ne sais pas si j'aurais écrit « N'achetez pas de pommes », car aujourd'hui on a besoin de solutions qu'on peut mettre en œuvre... Peut-on vraiment ne plus jamais acheter de pommes traitées ? Est-ce la solution ? C'est ça que je me demande car le problème, on le connaît et maintenant ce sont les solutions qui sont importantes.

Cette affiche vous questionnerait-elle sur les solutions qui pourraient être mises en place ?

M : Exactement. J'aimerais bien qu'on nous fasse sentir que nous sommes responsables et que nous avons les moyens de faire quelque chose. Ce n'est pas un problème face auquel on doit être fataliste, en nous lamentant sur les pesticides.

N : Cette affiche n'est pas une solution en elle-même, mais elle suggère d'autres solutions. Lorsqu'on voit cette campagne, c'est comme un rappel. Ça propose des solutions sans les dire directement. Par exemple, cette affiche me fait aussi penser à la pollution, à ne pas prendre la voiture...

M : Cette affiche nous fait sentir responsables mais aussi un peu coupables.

Vous trouvez donc cette affiche culpabilisante ?

M : Non, pas vraiment. Mais elle nous dit « vous devez faire quelque chose ». Oui, je me sens un peu coupable, mais aussi responsable, et ça j'aime bien. Quand on nous dit « vous avez

douze ou treize ans et vous êtes responsables face à la Terre », ça nous fait nous sentir grands, c'est agréable.

Maintenant que nous avons décortiqué l'image, y-a-t-il d'autres messages et sentiments qui vous viennent ?

M : Pour ma part, ça m'a d'abord un peu dégoûtée de voir cette industrie dans la pomme, et puis maintenant ça me rend plutôt triste, sans vouloir être fataliste... J'ai l'impression que maintenant que la machine est lancée, ça paraît dur de l'arrêter. Et en même temps, si on ne fait rien : « Qui ne tente rien n'a rien » !

N : Plus je vois cette image, plus je vois un nouveau message : ils ont choisi la pomme pour que ce soit un message facile à comprendre. Maintenant qu'on en a parlé, je me dis que c'est quand même quelque chose de clair et il y a vraiment un message.

F : En ce qui me concerne, l'image avec la pomme et la machine est aussi à prendre comme une métaphore de la terre. Et mon père me le dit souvent : on n'est pas théoriquement au point de non-retour. On peut encore agir.

Diriez-vous que cette affiche est plus pessimiste qu'optimiste ?

F : Quand on réfléchit à cette affiche, oui un peu. On peut en venir à se dire que ce sera dur pour notre génération et même ceux après nous.

N : En tout cas, on aimerait que le futur soit vert, clair, un peu comme sur cette image. En ce sens, ce n'est pas pessimiste.

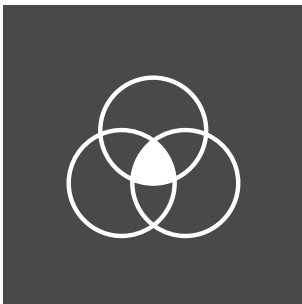
M : Dans cette affiche, je vois une métaphore de notre société : parfaite vue de l'extérieur, mais en fait un peu pourrie de l'intérieur, l'idée que nous ne sommes pas « si bien que ça ». Au lieu de dire « Ne faites pas ceci », il faudrait plutôt dire « Faites cela ». Parce qu'avec ce slogan « N'achetez pas de pommes » on nous dit encore ce qu'on ne doit pas faire, chose qu'on entend beaucoup en temps qu'élève de 5e... On nous dit tout le temps « Ne faites pas » sinon vous aurez une heure de colle. On aimerait mieux entendre « vous êtes libres de faire cela, vous pouvez agir et faire quelque chose, maintenant à vous de le faire ».

N : Si on avait écrit « Achetez des pommes bio » ça aurait été davantage une publicité pour Biocoop. Ça n'aurait donc pas été la même métaphore ou le même esprit. Donc pour moi le « N'achetez pas » c'est quand même bien.

Pensez-vous que cette étude d'images est importante ?

M : Oui, je pense que c'est important. Cette étude nous aide à avoir un regard critique, plus extérieur, moins au premier degré ou excité comme on peut l'avoir en étant au collège. L'école n'est pas seulement faite pour nous apprendre à calculer ou faire de la grammaire. Elle est aussi là pour nous apprendre à devenir adulte ou à avoir un regard plus calme et réfléchi sur le monde.

F : Comme nous sommes des enfants, on ne peut pas vraiment faire quelque chose directement. Cependant, on peut déjà tout observer : nos parents, les informations, les publicités et les émissions. On peut commencer à réfléchir et je trouve ça intéressant.



ANALYSE ET SYNTHÈSE DES MÉDIATEURS

Nous allons nous pencher sur trois des principaux éléments de l’affiche étudiée ainsi que leurs effets sur la réception : le logo Biocoop, l’illustration de la pomme et le texte sous forme négative «N’achetez pas».

Par la suite, nous reviendrons sur l’échec de cette campagne publicitaire souligné a posteriori, en soulevant les raisons et hypothèses de ce constat.

Dans un premier temps nous avons constaté que le logo Biocoop n’était pas très voyant : les élèves interrogés n’ont pas tout de suite relevé sa présence lors de la première observation rapide de l’image. En effet, ils ne l’ont aperçu que lors de la seconde lecture, plus longue, pendant laquelle ils pouvaient regarder attentivement chaque composante de l’affiche. Ce positionnement traduit la volonté de Biocoop de ne pas se mettre en avant en temps que marque, mais plutôt de produire des campagnes d’affichage qui reflètent un engagement envers l’agriculture biologique. Ce positionnement a été confirmé pendant l’entretien avec le directeur de la communication de Biocoop, qui appuyait notamment le fait que «l’état d’esprit» était plus important que le message publicitaire en lui-même.

En second lieu, nous pouvons nous concentrer sur l’illustration centrale de cette affiche : une pomme verte, sur fond vert, dans laquelle sort une machine industrielle provoquant de la fumée et de la pollution. Plusieurs significations ont été attribuées à cette image par les collégiens : critique de la société de consommation, culte de l’apparence au détriment de la qualité du produit, métaphore de la planète en surchauffe qui finira par «exploser», etc.

Cette image évoque une critique de notre société occidentale capitaliste, et leur a rappelé d’autres discours à ce propos qu’ils ont pu entendre à travers différents médias : télévision, internet, cours d’histoire et de géographie ...

Nous avons aussi constaté que cette pomme était l’élément qui a capté leur attention en premier lieu. Ils ont expliqué ensuite n’en avoir pas saisi tous les détails dès le début, et que l’étude de l’affiche dans son ensemble leur avait permis de construire davantage de significations autour de cette pomme industrielle.

Enfin, le troisième élément sur lequel nous allons nous pencher est le texte de l’affiche, composé principalement du slogan «N’achetez pas» et des informations complémentaires en taille réduite. Ici, il semble que le texte ait une fonction complémentaire et vienne encadrer l’illustration. Cependant, comme nous l’avons constaté lors de l’entretien avec les collégiens, ce texte est essentiel à la compréhension de l’affiche. Car si l’image est très évocatrice en elle-même, le texte peut être perçu comme paradoxal. Les élèves ont expliqué être sollicités au quotidien à propos d’une alimentation équilibrée, et ont l’habitude d’entendre des discours du type «Mangez des fruits». Il leur a donc semblé déroutant, dans un premier temps, de lire «N’achetez pas

de pommes», leurs yeux ne lisant la petite mention entre parenthèse «traitées chimiquement» que lors d'une étude plus approfondie de l'image.

Le directeur de la communication nous a confirmé que ce message, inhabituel et risqué, avait pour but de provoquer l'arrêt devant l'affiche du consommateur souhaitant comprendre le message. Il était donc délibéré de produire une affiche au message non évident, non immédiat, pour inciter les publics à y réfléchir vraiment.

C'est finalement ce paradoxe et cette métaphore qui nous a nous-mêmes attirés en premier lieu vers cette affiche Biocoop. Nous nous doutions que l'étude des réceptions multiples par les élèves serait intéressante, et souhaitions découvrir plus en détail les parties prenantes de cette campagne.

Cette dernière a d'ailleurs été étudiée et analysée par Biocoop à la suite de sa diffusion, et jugée trop compliquée.

Nous allons à présent revenir sur ce qui est désormais considéré comme un échec publicitaire. L'entretien de la partie prenante «Production» n'a pas pu aboutir, comme nous l'avons expliqué précédemment dans cette étude, puisque l'agence de production Fred & Farid a refusé de nous répondre. L'entretien que nous avons eu avec un spécialiste de la publicité travaillant avec des structures biologiques et familier de l'agence Fred & Farid a apporté un éclairage dans la compréhension de cette situation. Nous faisons l'hypothèse que ce refus de contact de la part des producteurs masque un échec passé, sur lequel ils semblent ne pas souhaiter revenir.

Nous allons donc commencer par relever les explications de cet insuccès de la campagne, en nous basant sur les propos de nos différents interlocuteurs.

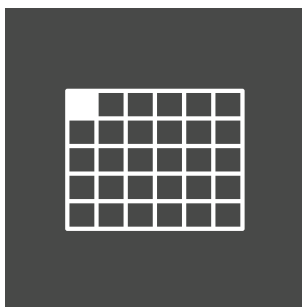
La conclusion de cette campagne et les retours récoltés par rapport aux affiches «N'achetez pas» ont montré qu'un fossé certain s'est creusé entre les publics et cette publicité. En effet, la première difficulté était celle d'une compréhension immédiate du message diffusé par Biocoop. La stratégie de cette campagne se basait sur une rupture avec le discours publicitaire classique, et exigeait de consacrer du temps et de la réflexion à l'affiche, ce qui finalement n'est pas évident.

La seconde explication éventuelle pourrait être le sentiment partagé que le ton moralisateur et fataliste de l'affiche a pu susciter. En effet, la forme négative du texte renforce l'idée d'une contre-solution, un non-comportement au lieu de pousser concrètement à l'action positive. La négation peut éveiller une certaine forme de culpabilisation, comme l'avaient d'ailleurs soulevé les élèves interrogés.

La troisième faille relevée est celle d'un public destinataire trop ciblé, trop réduit, pas assez universel. Il s'agissait pourtant d'une stratégie délibérée de la part de Biocoop, qui ne cesse d'affirmer qu'elle s'adresse à des personnes «déjà familières avec la consommation biologique et responsable». Or, l'affichage urbain de cette affiche touche différents types de personnes, de consommateurs, et pas seulement des personnes «bios». Une personne passant devant cette affiche peut alors se demander : « Le message me concerne-t-il en tant que consommateur de pommes traitées chimiquement ? S'adresse-t-il aux fidèles des pommes biologiques ou encore aux producteurs de pommes traitées ? » Les frontières sont brouillées, le message ne passe pas avec fluidité.

En définitive, l'échec de cette campagne s'explique peut-être par des discordances entre la

production émettrice du message et les récepteurs de cette «publicité», mais aussi par un manque de logique dans le choix de l'agence de production, comme nous l'avons compris lors de notre entretien avec le spécialiste de la communication.



SYNTHÈSE ET TABLEAU COMPARATIF

01

L'item et son contexte

Nous avons travaillé sur une image extraite de la campagne « Achetons responsable », diffusée par Biocoop en 2014. Cette affiche représente une pomme verte coupée au quart. Le quartier manquant illustre une industrie pétrolière. Il s'agit d'une campagne visant à sensibiliser les publics à l'achat responsable et à une consommation respectueuse de l'environnement. Accompagnée du slogan « N'achetez pas de pommes (traitées chimiquement) », cette image nous semblait particulièrement pertinente et percutante.

02

Communauté de production

Basée à Paris, l'agence de publicité Fred & Farid a conçu et produit cette campagne pour Biocoop. Lancée en 1999 par Frédéric Raillard et Farid Mokart, cette agence connaît un grand succès international et travaille avec de nombreuses marques majeures (Air France, Avène, Cacharel, Diesel Fashion, Garnier, Orangina, Starbucks etc.).

Malgré nos sollicitations, l'agence ne nous a pas accordé d'entretien au cours de l'étude de cette campagne. Ainsi, nous avons pris contact avec un spécialiste de la publicité ayant l'habitude de travailler avec des entreprises du domaine écologique.

03

Communauté de diffusion

La campagne « Achetons responsable » a été commandée et diffusée par Biocoop. Créée en 1984, la société Biocoop est une marque française pionnière dans le commerce équitable de produits biologiques. Elle est aujourd'hui l'une des premières marques « bio » en terme de ventes et de chiffre d'affaires (768 millions d'euros en 2015), et possède près de 380 magasins sur le territoire français.

04

Communauté de réception

Nous avons été reçues au collège privé de Sévigné, dans le 5e arrondissement, pour travailler avec quatre élèves de cinquième : Barthélémy, Felix, Niki et Maud. Selon leur professeur de français, ils étaient tous les quatre de bons élèves, enthousiastes à l'idée d'échanger avec nous. Nous avons donc réalisé l'entretien avec des élèves enclins à la discussion et au courant des problématiques liées à la consommation responsable, ce qui a indéniablement orienté notre entretien.

	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de production	Composantes interprétées du document visuel	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de diffusion	Items significatifs déclarés lors de l'entretien de réception	Items significatifs médiés par le médiateur
LE LOGO	L'entretien n'a malheureusement pas pu avoir lieu.	Le logo se situe en bas à droite de l'affiche, dans ses couleurs habituelles : fond blanc, texte et encadré bleu.	Le logo est placé au second plan, car la campagne s'adresse à une clientèle déjà sensibilisée au bio, qui sera dedans.	Les enfants ont rapidement reconnu le logo Biocoop, car ils y sont personnellement familiarisés via leurs parents et dans tous les cas interpellée.	Ce n'est pas l'élément qui a frappé leurs attentions premières, nous avons donc créé le lien entre l'image et le logo.
L'IMAGE		La pomme verte est présentée sur un fond vert identique, des morceaux de la machine et de la fumée en sortent.	L'image appuie un slogan « choc » jugé trop peu lisible a posteriori.	Ils ont reconnu la pomme mais pas tout de suite compris ce qui en sortait. La couleur verte leur évoque la nature et le bio.	Nous avons insisté sur la signification de ce qui sortait de la pomme, pas spécialement sur la couleur.
LE TEXTE		Il y a 3 zones de texte : un en haut très gros, un sous la pomme de taille moyenne, et un tout en bas plus petit.	Texte « choc » en haut, beaucoup d'explications en bas. Les retours ont démontré que ce n'était pas assez lisible.	Le gros titre a marqué les esprits mais il leur a fallu plus de temps pour décortiquer le reste du texte et nuancer le propos.	Nous avons fait ressortir les différentes strates de textes qui structurent le propos.
LA COMPOSITION		L'image de la pomme est au centre du document et est encadrée par du texte expliquant le sens de l'image.	Prise de risque avec le slogan, l'image vient nuancer le propos. Les couleurs sont voyantes. L'ensemble est jugé trop fourni.	L'ensemble est jugé percutant, non pessimiste. La lecture est un peu compliquée, mais c'est ce qui interpelle.	L'ensemble du visuel nous semblait intrigant, voire paradoxal, et nous avons voulu le décortiquer.