

ARGUMENTAIRE CONTRE LA CAMPAGNE RADIO DE L'INTERPROFESSION DU FOIE GRAS

Diffusée en octobre novembre 2020 à raison de 3 spots par jour sur la plupart des radios

Monsieur le président, mesdames et messieurs du Jury de Déontologie Publicitaire, merci de m'avoir invitée pour argumenter contre les spots radio de la campagne de l'Interprofession du Foie Gras, dédiée au confit de canard.

Aujourd'hui, je serai très concise car nombre d'arguments que je partage ont été évoqués tant par des journalistes presse radio ou presse écrite qui ont critiqué cette campagne. Par exemple les chroniques media d'Europe 1 ou de François Morel sur France Inter, les articles des Inrocks ou de Charlie Hebdo ; que par des dizaines de réactions d'auditrices et d'auditeurs mécontents, comme celles qui ont été adressées à la médiatrice de France Inter.

Je vous rappelle quelques réactions :

- Confit de canard, machisme et populisme !
- pas drôles, sexiste, machiste, anti-écolo, anti-végan, anti-cause animale, anti confinement après 22h, pro voiture polluante...
- message stupide et politique : les écolos sont des emmerdeurs
- Peut-on connaître l'agence de publicité qui invente de pareils messages publicitaires (si l'on peut dire !)
- La publicité met en scène un vieux con (je ne trouve pas d'autre mot) » disant d'un air ronchon : « on ne peut plus rien dire, on ne peut plus prendre la voiture sans culpabiliser, on ne peut plus tenir la porte aux dames, on ne peut plus s'asseoir sur la pelouse pour protéger les insectes rares, heureusement, il nous reste le confit de canard, le confit de canard entre potes ça on y a droit, etc. » Si seulement il y avait un second degré à cette publicité, mais je crois que malheureusement ce n'est pas le cas du tout). On est donc sur une publicité totalement démagogique, à message sexiste et anti-écologiste,
- J'ai d'abord cru à un sketch au début, sur le thème du « On ne peut plus rien dire / rien faire ». Mais en fait non, c'est sérieux ! Nous sommes en 2020, et un type se plaint effectivement qu'on l'empêche de rouler dans sa grosse bagnole (à cause des écolos), de faire preuve de « courtoisie » (à cause des féminazies, sans doute !) et que bientôt on ne pourra même plus s'asseoir dans l'herbe (à cause des véganes).
- Devons-nous vraiment écouter ces caricatures de beauf-e-s?

En résumé, cette campagne, qui aurait pu vanter la qualité du produit, sa saveur, sa tradition, surfe sur une réaction atrabilaire « on ne peut plus rien dire, on ne peut plus rien faire » sans aucun rapport de fait avec le produit. Comme si c'était un acte de résistance de manger du confit de canard, comme si cela donnait le droit d'évoquer une succession de clichés qui font passer l'écologie, le féminisme et les mesures sanitaires pour des actes répressifs uniquement.

Je vous le demande : est ce le rôle des agences publicitaires de promouvoir la pensée du « c'était mieux avant » et « on ne peut plus rien faire » ? Donc de se moquer en vrac de l'écologie, du féminisme et des mesures sanitaires en temps de pandémie !