

- Utiliser des arguments d'autorité, en incitant à prendre les énoncés pour vérité, qui n'ont pas besoin d'explication. En réduisant au silence toute argumentation, les annonceurs rendent ainsi le questionnement et l'esprit critique plus difficiles.
- Recourir à des stéréotypes (hommes virils et femmes végétariennes par exemple), des symboles identitaires et des valeurs qui visent à normaliser la consommation de produits d'origine animale en les associant aux groupes présentés comme socialement attractifs dans les publicités.
- Mettre en place une confusion des mondes (« filet de légume » par exemple) : en brouillant délibérément les rapports et les différences entre espèces, le public est incité à croire que les animaux sont traités à l'égal des humains, alors qu'en réalité la publicité favorise un système anthropocentré. Ces stratagèmes font croire que les commanditaires des publicités prennent particulièrement soin du monde vivant, alors qu'en réalité ils renforcent la position de supériorité des humains sur la nature.

En résumé, ces grandes tendances se dégagent des publicités étudiées:

- **le prétendu respect pour l'environnement**
- **la mise en avant de traditions ancestrales**
- **la spécificité de l'identité suisse**
- **les stéréotypes**
- **les valeurs individuelles et collectives**

Le constat est sans appel : des techniques manipulatoires sont utilisées pour légitimer et accroître la consommation de produits d'origine animale, sans distinction entre les produits respectueux de l'environnement et ceux issus de l'élevage intensif.

Cette promotion, financée en partie avec l'argent des contribuables, n'est pas cohérente avec la crise climatique et l'extinction de masse des espèces. Greenpeace Suisse demande donc non seulement l'interdiction des publicités financées par les impôts, mais aussi des publicités du commerce de détail pour tout aliment d'origine animale.

Veux-tu réduire ta consommation de produits d'origine animale ?

Tu trouveras ici nos recettes végétaliennes et de saison pour t'inspirer !



DE LA MANIPULATION PUBLICITAIRE À NOS ASSIETTES



NOS HABITUDES ALIMENTAIRES: NÉFASTES POUR L'ENVIRONNEMENT

La production de nourriture d'origine animale (et l'alimentation de ce bétail) est responsable de 19% des émissions de gaz à effet de serre dans le monde. L'élevage représente près de 60% des gaz à effet de serre de la production alimentaire. En d'autres termes, la production d'aliments d'origine animale contribue au moins autant que le transport au réchauffement climatique, avec en outre des impacts sur la biodiversité.

Situation en Suisse

En Suisse, l'agriculture émet 8,5 millions de tonnes d'équivalent CO₂. Selon les calculs du FiBL, l'élevage représente 4,5 de ces 8,5 millions de tonnes d'éq. CO₂.

Les terres agricoles représentent environ 400 000 hectares, soit 40% du territoire national. Environ 75% de ces terrains agricoles sont cultivés de manière intensive. Les zones de pâturage, notamment dans les régions alpines, sont généralement utilisées pour l'alimentation des ruminants, principalement pour la viande bovine et les produits laitiers. La production de volailles, d'œufs et de porcs a lieu dans des élevages intensifs qui utilisent moins d'espace.

Ces activités d'élevage sont fortement dépendantes d'aliments concentrés (riches en énergie et protéines), dont la plupart est à base de soja. En Suisse, 43% des terres arables sont utilisées pour la production de nourriture animale et environ 200 000 ha de terres seraient nécessaires à l'étranger pour la production de nourriture pour les élevages suisses. En 2020, la Suisse a importé plus de 460 000 tonnes de fourrage pour nourrir les animaux – en comparaison, seulement environ 245 000 tonnes de céréales ont été importées pour la consommation humaine. En plus de ces produits céréaliers, la Suisse

importe d'autres aliments concentrés, dont une proportion considérable est faite de soja, sous forme de farine ou de tourteaux. L'élevage intensif en Suisse a recours à de gros volumes d'aliments concentrés importés, notamment pour la volaille et le porc.

La manipulation publicitaire stimule la consommation de produits d'origine animale

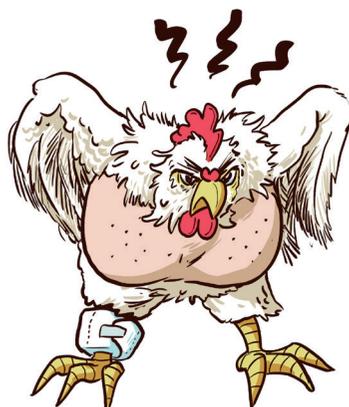
Pourquoi parle-t-on de publicité manipulative ?

La publicité (qui vise à provoquer une action ou un comportement) n'est pas nécessairement manipulatoire, mais elle le devient lorsqu'elle ne révèle pas son projet et le maquille sous une autre forme.

Que réalise Greenpeace Suisse ?

Les chercheurs:ses, mandatés:es par Greenpeace Suisse, se sont intéressés:es à la fois aux annonces des distributeurs (Coop, Migros, Aldi, Lidl) et à celles du système de promotion des ventes financées par de l'argent public (Pro Viande, Swiss Milk, Switzerland Cheese Marketing, Gallo-Suisse, SPRA).

Les principales stratégies de communication publicitaires pour la viande, les produits laitiers et les œufs ont été analysées.



Les principales stratégies de communication

Au sein de cet imaginaire fictif construit par les annonceurs pour leurs publicités manipulatoires, le groupe de recherche a relevé les principales stratégies argumentatives utilisées pour inciter le public à consommer davantage de produits d'origine animale.

- Utiliser des procédés cinématographiques en créant des spots publicitaires sous forme de série, établissant ainsi une relation familière, voire de dépendance, avec le spectateur /consommateur.
- Créer un univers fictif, parfois inspiré de mythes (le symbole du feu, etc.) et enraciné dans une pseudo-histoire lointaine qui invisibilise la domination des humains sur les animaux et ses conséquences négatives.
- Dévier l'attention pour faire oublier les enjeux, par exemple grâce à des ellipses narratives qui permettent de passer du pâturage à l'assiette (en occultant la traite des vaches ou l'abattage). L'objectif : faire oublier l'origine des produits, leur processus de fabrication ainsi que les enjeux philosophiques, culturels et écologiques. Il s'agit de ne pas parler explicitement du produit mais de valoriser des prix attractifs, des moments conviviaux ou le sentiment d'appartenance.
- Recourir à l'humour pour détourner l'attention du public des questions soulevées par les processus de transformation des produits et rendre risibles les enjeux environnementaux.