

Nutella et manipulation de l'opinion : un coup de pub foireux et dégradant



Pourquoi il y a eu une telle frénésie sur toutes les télés autour de ce « coup monté de toutes pièces » à propos de cette publicité scandaleuse pour la soi-disant promotion sur les pots de mixture Nutella ?...

Juliette Champion sur franceinfo met en scène « Un rabais sur la « célèbre » pâte à tartiner » au profit de l'usine Ferrero de Villers-Ecalles. Ce coup de Pub dégradant a suscité une vague d'émeutes dans plusieurs supermarchés de l'enseigne Intermarché pour la pub Nutella et la manipulation de l'opinion.

C'est l'hypothèse d'un coup de Pub gratos monté de toutes pièces sous la forme d'un fait divers :

« Les gens se sautaient dessus et semblaient affamés. J'ai même vu une femme avec des griffures sur son bras ! » Des bousculades « spectaculaires » ont eu lieu dans des supermarchés de l'enseigne Intermarché, un peu partout en France. La raison ? » Un coup monté pour une Pub gratos sur toutes les télés vulgaires.

« Une offre promotionnelle de 70% de réduction sur le prix du Nutella... Soit le pot de 950 grammes à 1,41 euro. « A 8h15, il y avait déjà une file d'attente de 200 personnes devant le magasin », raconte une salariée de la chaîne de supermarchés, interrogée par franceinfo. Plusieurs clients en sont même venus aux mains, comme à Ostricourt (Nord), obligeant la gendarmerie à intervenir. Les vidéos des mouvements de foule n'ont pas tardé à se répandre (sur toutes les télés vulgaires et) sur les réseaux sociaux, suscitant des réactions indignées voire dépitées d'internautes, se désolant de ces comportements » (publicitaires honteux).

« The badass panda @thisisaeron : « Eh mais j'suis en larmes les gens sont cinglés, à un moment on voit que ça travaille en équipe pour ramasser le plus de pots de Nutella possible ». Pub et repub !

Pub et repub sur franceinfo ! « Mais comment expliquer que ce pot de pâte à tartiner ait pu « *susciter un tel engouement* » ? Pourquoi cette promotion a-t-elle rendu les clients aussi agressifs ?

« Franceinfo vous propose trois pistes de réponses. Parce que les consommateurs ont été mis « en compétition » (pour un coup monté pour une Pub gratos sur toutes les télés vulgaires). « Wesh y'a le pot de Nutella a 1,40 € au lieu de 4,50€ à Intermarché du 25 au 27 janvier, profitez en, faites passer le message mdr... » Petit à petit, (la désinformation) a gagné en ampleur, jusqu'à créer une peur de manquer, liée à ce que Sitz appelle le « marketing de la rareté ». Ce professeur de marketing à l'EM Lyon l'explique à franceinfo :

« Les (coups de Pub gratos sur toutes les télés vulgaires et les fausses) annonces de ruptures de stock sont des techniques de (pub) qui fonctionnent bien, avec un effet performatif immédiat. »

« Dans Le Parisien, l'anthropologue Chevalier parle d'une

« forme de compétition » créée (dans le petit monde de la publicité) par Intermarché... Elle fait part de sa « sidération », affirmant que l'on voit habituellement ce genre de scènes (publicitaires) « *dans des pays en voie de développement* ». Parce que la manipulation de l'opinion par ce coup de Pub dégradant, c'était une aubaine pour les (publicitaires) en mettant en scène des ménages modestes. Aucun commentateur sur toutes les télés vulgaires n'a tenté de comprendre la nature de ce coup de Pub monté de toutes pièces à propos de cette publicité scandaleuse et encore moins de prendre du recul en cherchant à comprendre les causes morbides de la mise en scène publicitaire de telles émeutes.

La raison de cette publicité scandaleuse est à chercher du côté de la « mise en scène publicitaire de la misère sociale », façon *Germinal* de Zola, qui obligerait des pères et des mères de familles affamées à se battre pour nourrir leurs enfants avec quelques pots de mixture industrielle en forme de pâte à tartiner.

Les chômeurs du Nord de la France partent à la recherche d'un nouvel opium, une pâte à tartiner en forme de mixture industrielle pour tous. Après la fermeture des mines du Nord de la France et la fin de ces conditions de travail effroyables (selon le roman *Germinal* d'Émile Zola), y a encore la malbouffe et Nutella.

Mélenchon a ainsi tweeté : « Quand l'émeute (de la « mise en scène publicitaire de la misère sociale ») montre la misère, l'idiot regarde le #Nutella ! » Ben voyons ! Un autre internaute, cité dans Slate (de gauche), rappelle le taux de chômage des régions concernées par les échauffourées façon *Germinal* de Zola ! Preuve, pour les médias de la gauche collabo, que l'explication est d'origine sociale, et surtout pas publicitaire.

Sur le plateau collabo de franceinfo, le député vert-Jadot a pointé l'importance du contexte social afin d'expliquer (???)

ces émeutes (publicitaires) : « On a un vrai problème de pouvoir d'achat. Pour de nombreux Français, y compris pour accéder à des « *produits qui ont une forte réputation* ». Pub et repub !

Y manque plus que le bavardage de la verte-Mamère-Noël sur franceinfo !

Coup de pub autour du #Nutella : « c'est inquiétant, c'est effrayant sur le fait que (des pub honteuses mettent des gens) dans une telle situation et sur un tel modèle de (pub de) consommation » s'inquiète le vert-Jadot à la télé. L'anthropologue de la télé Dominique Desjeux abonde : « Cela paraît surprenant au premier abord que (des publicitaires mettent en scène) des gens prêts à se battre pour quelques euros d'économies. Mais depuis 2000, il ne faut pas oublier qu'il y a une baisse du pouvoir d'achat. Il y a toute une partie de la classe moyenne basse qui a du mal à boucler les fins de mois. » Voilà pourquoi, chez les pauvres, il faut faire de la pub pour la promotion et la consommation des fameux pots très célèbres de la mixture Nutella !

Pourquoi cette pub ? Parce que Nutella est une marque « *iconique* ». Pour Desjeux, le succès de la promotion était largement lié au produit lui-même : « Si on avait fait ces promos sur des cornichons, on n'aurait sans doute pas eu les mêmes émeutes ». Le professeur de (pub) marketing Sitz abonde, rappelant que Nutella bénéficie d'une « *image exceptionnelle* » dans l'opinion française. Pub et repub ! « C'est une marque iconique et, par essence, (une pub) désirée par les gens. Cette pâte à tartiner est « *très appréciée* ». Pub et repub !

« C'est aussi un pot, reconnaissable entre tous. » Ben voyons ! Yapuka !

« Surtout, il s'agit d'une marque familiale, qui s'est imposée dans les foyers. « Elle est prioritairement destinée aux enfants », souligne Sitz. C'est ce qui a accentué (ce coup de

pub sur) l'engouement des parents, qui préfèrent généralement « être fidèles aux mêmes marques ». Pub et repub !

C'est bien ce qui devait être caché pour les intérêts bien compris du groupe Ferrero : « Pour autant, (ce coup monté pour une Pub diffusée gratos sur toutes les télévisions vulgaires n'aurait) pas ravi la marque du groupe Ferrero (???). Dans un communiqué (Fake News), elle a déploré « l'opération et ses conséquences qui créent confusion et déception dans l'esprit des consommateurs. » Ben voyons ! Takaycroire !

Sur lexpress.fr : « L'usine Nutella de Villers-Ecalles, la plus grande du monde, produit 800 000 pots par jour. afp.com. Une promotion inédite et des violences (publicitaires) reflétant une triste réalité (publicitaire).

« L'opération (publicitaire) pourrait ne pas respecter le Code du commerce.

Émeutes publicitaires Nutella : la Pub diffusée gratos sur toutes les télévisions vulgaires d'Intermarché était-elle illégale en ne respectant ni la déontologie publicitaire ni les critères de la concurrence non faussée ?

Ferrero déplore « les conséquences (très fructueuses) de cette opération (publicitaire) ». On ignore à quel prix Intermarché a acheté ses pots. Ferrero nie toute implication dans cette campagne. « Cette promotion a été décidée de manière unilatérale par l'enseigne Intermarché », écrit le groupe italien, assurant qu'il déplore « les conséquences de cette opération qui créent confusion et déception dans l'esprit des consommateurs ».

On se demande si les publicitaires ont signé une charte dans laquelle ils s'engagent à adopter des règles de bonne conduite et à réaliser « des publicités éthiques et responsables ». Il est clair qu'aujourd'hui, ils ne jouent pas le jeu de la concurrence non faussée. L'épisode publicitaire des quasi-émeutes dans plusieurs magasins de l'enseigne Intermarché à

l'occasion d'une promotion de Nutella est révélatrice à plus d'un titre des dérives publicitaires de notre époque à la lumière des pratiques de la société de consommation...

Avec la Pub diffusée gratos sur toutes les télés vulgaires d'Intermarché mettant en scène de pauvres gens dans des situations dégradantes, voire humiliantes, on trouve de l'humiliation, du cynisme et une bonne dose de mépris des consommateurs pauvres. Et quand c'est pas cher, pourquoi se priver de la mixture pour tartiner ? C'est comme ça, avec cette forme de pub honteuse du Nutella, qu'on doit faire plaisir aux gosses !

Thierry Michaud-Nérard