

La pub française épinglée pour son décalage avec la réalité...

Trophée des Bêtes Noires de la Pub, un observatoire réaliste

Rétablir une communication honnête et véridique envers les consommateurs sur l'alourdissement d'origine animale plus qu'une critique de la pub et de son rôle sur la société, c'est le but du Trophée des bêtes noires de la publicité. Sa première édition épingle 26 campagnes dans des catégories aux intitulés sans concession .

En plus d'être issues de produits transformés d'origines animales, Charal, Brocéliande, Produits Laitiers, Quick, Lou Perrac et Filière Foie Gras ont désormais un autre point commun : être lauréats de la première édition du Trophée des Bêtes Noires de la Pub . Non pas parce que leur campagne brille par leur réalisation ou leur créativité. Mais parce que leur contenu est complètement en décalage avec la réalité vécue par les animaux.

« Les trophées des Bêtes Noires de la pub visent à rétablir une communication honnête et véridique envers les consommateurs », déclare Valérie Thomé, représentante du Collectif à l'origine de cet événement. Un collectif où l'on retrouve entre autres L214, One Voice, OABA, Peta, Combactive, CNSPA, Sentience, Cali, PEA, Humanimo, Graal, Code animal,

L'événement dénonce l'écart existant entre les contenus de certaines publicités et la réalité vécue par les animaux. Les pires publicités ont été retenues par les internautes lors d'un vote en ligne qui a eu lieu du 10 mai au 10 juin 2016 sur le site <http://betesnoiresdelapub.com>. Près de 35 700 votes ont été comptabilisés. Les Trophées comptent six catégories : mauvais goût, packagings trompeurs, alibi santé, victime consentante, illusion de l'élevage heureux, animal effacé.

La publicité montre le plus souvent les animaux dans un cadre idyllique, heureux et satisfaits de fournir leur chair, leur lait ou leurs oeufs. Ces représentations, très éloignées de la préoccupation exprimée par les consommateurs pour les animaux, n'ont aucun lien avec ce que la majorité d'entre eux endurent dans les élevages et les abattoirs. « Les trophées des Bêtes Noires de la pub visent à rétablir une communication honnête et véridique envers les consommateurs » déclare Valérie Thomé, représentante du Collectif

Le sujet très engagé mené par des acteurs militants n'a pas fini de faire débat mais avec cet événement participatif, informatif et récréatif avec la participation d'humoristes, comme Willy Rovelli, Anne-Sophie La Bajon , Christine Berrou, Sony Chan, Jérôme Daran, Giédré, Raphaël Mezzrahi , Guillaume Pot, Marion Séclin, casse l'image de ce genre d'actions souvent extrémistes, revanchardes et toujours sujet à caution.

Les prix attribués pour 2016 :

Prix du mauvais goût Charal pour sa page Facebook " une bien belle journée pour avoir du coeur" - Prix du packaging trompeur Brocéliande "le jambon bien élevé" - Prix illusion d'élevage heureux Lou Pérac pour son film tv - Prix animal effacé filière foies gras pour son film tv - Prix alibi santé pour les produits laitiers paf paf le loup