

**26, 2016**

**Du labyrinthe à la toile / Dal labirinto alla rete - Mélanges en l'honneur de Sergio Poli / Miscellanea in onore di Sergio Poli a cura di Elisa Bricco, Ilaria Torre, Simone Torsani**

---

**Enrica GALAZZI, Marie-Christine JULLION**

**« Gueules cassées » : stratégies de séduction anti-gaspillage**

---

**Per citare l'articolo:**

<https://www.publifarum.farum.it/index.php/publifarum/article/view/552>

---

Rivista Publifarum

[publifarum.farum.it](http://publifarum.farum.it)

---

Documento accessibile online:

<https://www.publifarum.farum.it/index.php/publifarum/article/view/552/1161>

Documento generato automaticamente 06-10-2020

---

# « Gueules cassées » : stratégies de séduction anti-gaspillage

Enrica GALAZZI, Marie-Christine JULLION

---

## Indice

[Introduction](#)

[1. Le lancement d'une opération anti-gaspi\(llage\)](#)

[2. « Gueules cassées » : le moche qui séduit](#)

[3. Conclusion](#)

[Bibliographie](#)

---

## Abstract

Based on a diversified media corpus, the authors have analyzed some of the main linguistic features of the media campaign *Gueules cassées* (Ugly Mugs) launched on 16th October 2014 during the World Food Day focused on anti-food waste. In the context of the current crisis, the classic techniques of seduction have to deal with a social responsibility dimension in accordance with the sociopolitical issues of the 21st century.

S'appuyant sur un corpus médiatique diversifié, les auteurs analysent quelques caractéristiques linguistiques majeures de la campagne publicitaire « Gueules cassées » lancée le 16 octobre 2014 à l'occasion de la journée mondiale de lutte contre le gaspillage alimentaire. Dans le contexte de crise actuel, les techniques classiques de séduction se chargent d'une dimension de responsabilité sociale en

accord avec les préoccupations socio-politiques du début du XXI<sup>e</sup> siècle.

## Introduction

Face à l'épuisement progressif des ressources de la terre et face au scandale des tonnes d'aliments jetés chaque année dans le monde, une nouvelle sensibilité se fait jour chez les consommateurs, portée par la vague écologique qui investit la planète tout entière.

L'exemple de la France à lui seul est significatif : chaque année, 17 millions de tonnes de produits parfaitement comestibles ne sont pas consommés ! Dans bien des pays, les autorités gouvernementales et les agents sociaux s'inquiètent et s'investissent dans ce domaine. Preuve en est la thématique choisie pour l'Expo Milan 2015 : « Nourrir la planète, énergie pour la vie » qui, pour la France, comme l'a souligné son Président François Hollande, est l'objectif prioritaire d'une politique responsable et solidaire, engagée à répondre à la question de l'Expo « Comment assurer à toute l'humanité une alimentation suffisante, de qualité, saine et durable ? ». La presse se fait l'écho de ces questionnements et commence à essayer de sensibiliser les lecteurs/consommateurs. Par exemple, le numéro 351 de « Pleine vie » (sept. 2015 : 9) consacre un article à ce problème : « Antigâchis, on mange des légumes moches ».

Les végétariens, végétaliens, locavores sont de plus en plus nombreux. Tout récemment, on a vu naître une nouvelle typologie de cultivateurs, les ageekculteurs. Les mouvements anti-gaspillage dénoncent les habitudes de consommation des pays riches. L'économie « de partage » touche maintenant bien des secteurs de notre vie quotidienne : l'on parle de plus en plus de covoiturage, de cojardinage, de colocation, d'échange de maison, de vente directe sur le lieu de production, de jardins partagés, d'échange de livres, de savoirs etc... » Le mensuel *60 millions de consommateurs* consacre un numéro hors-série au « guide du consommateur partageur » (n°1175 août-sept.2015) et dans *Repubblica* du 14 août 2015, deux pages soulignent le succès de la « sharing economy fondata sullo scambio anziché sull'acquisto » ... *On swouitch pour échanger* (échanger des objets entre particuliers) est une application gratuite pour iphone et bientôt pour Android... *Day by day* est la première chaîne française d'épicerie en vrac. Le

principe est de stocker moins pour ne plus jeter. En effet, actuellement, on évalue que le gaspillage alimentaire s'élève à 20 kg par an par Français. Toutefois, une évolution des mentalités est en cours.

Lancée en 2014 (avec un clin d'œil aux homonymes d'il y a 100 ans), la campagne de marketing « Gueules cassées », la marque des aliments non standard, a eu un succès qui a dépassé toute attente. Créée en 2013 à Hennebont (Morbihan), *Sols & Fruits* est à l'origine de cette opération ainsi que du label « Quoi ma gueule ».

Pousser les acheteurs à s'intéresser aux produits "moches" signifie déstandardiser les goûts et les habitudes d'achat et de consommation à travers une stratégie de séduction qui s'appuie sur la valorisation des produits non traités et des saveurs naturelles.

Le logo des « Gueules cassées » (avec l'image sympathique d'une pomme rouge bosselée et hilare) propose une approche ludique qui réussit sans doute mieux que l'imposition d'une norme. Le projet de loi français sur les invendus risque d'avoir moins de succès que l'initiative des deux jeunes entrepreneurs issus du monde agricole qui sont à l'origine du label « Gueules cassées ».

Nous allons observer les mots de cette stratégie de séduction à la réussite surprenante, ainsi que la langue des aliments non standard à travers un corpus médiatique et de presse focalisé sur le lancement de la campagne « Gueules cassées ».

## **1. Le lancement d'une opération anti-gaspi(llage)**

Le lancement simultané de l'action « Gueules cassées » en 2014 et de l'opération « "Quoi ma gueule", fruits et légumes moins jolis mais exquis » par certaines chaînes françaises de distribution alimentaire peut relever de la simple coïncidence. Néanmoins, en l'année qui célébrait la mémoire de la grande guerre, la formule renvoyait sans équivoque aux soldats rescapés, mutilés, déformés au champ de bataille, aux Poilus figés en héros exemplaires <sup>1</sup> dans la mémoire collective. <sup>2</sup>

Quoi qu'on puisse penser du choix de cette dénomination, le succès ne s'est pas fait attendre, porté sans doute par une sensibilité écologique accrue et par une

amplification médiatique persuasive opportune. A l'occasion de la journée mondiale de lutte contre le gaspillage alimentaire (le 16 octobre 2014), *Libération* titrait : « Les fruits et légumes moches de retour à l'étal » et Intermarché mettait en ligne trois courts vidéos : *Les fruits & légumes moches : La clémentine introvertie ; La carotte démotivée ; La pomme rejetée.* <sup>3</sup>

Les responsables de la campagne ont mis en œuvre un ensemble de moyens linguistiques rhétoriques, visuels et sonores qui visent à informer, à sensibiliser et à séduire en s'appuyant sur la puissance de diffusion et de persuasion des réseaux médiatiques actuels.

A noter aussi que Coop suisse lançait en juillet 2013 la marque « Ünique » visant à promouvoir la vente de fruits et légumes hors-norme à des prix attrayants : « “Carottes à trois pattes, concombres tordus, choux-fleurs surdimensionnés, abricots tachetés” proscrits des magasins parce qu'ils ne répondaient pas aux directives commerciales et aux exigences esthétiques des clients ». <sup>4</sup> Si le sémantisme de la marque choisie par Coop Suisse pour ces fruits et légumes qui échappent à la standardisation indique bien leur identité non reproductible (“unique”), la graphie du mot, notamment le U avec tréma, suscite quelques perplexités.

Notre hypothèse est qu'il s'agit d'un choix phonographique de la part d'une grande surface qui s'adresse à des acheteurs de toutes les régions linguistiques de Suisse. D'où l'idée d'indiquer la prononciation /y/ pour éviter que les italophones et les germanophones prononcent /u/. Sans compter le charme des deux points en couleurs qui surplombent des graphèmes irréguliers et multicolores... (message de bonne humeur, de positivité). <sup>5</sup>

Nous nous arrêterons plus particulièrement sur la campagne de lancement française. Les analogies avec la marque suisse, dans certains choix lexicaux et rhétoriques, sont significatifs.

## **2. « Gueules cassées » : le moche qui séduit**

Les documents que nous avons analysés se révèlent conformes aux nouvelles tendances des campagnes publicitaires contemporaines (Bonhomme & Pahut 2013). Tout en s'appuyant sur les registres épideictique (« Alimentation : Vive les

légumes déformés ») et délibératif (« aussi bon et moins cher » ; « contre le gaspillage, achetez “moche” mais achetez moins cher », *Le Nouvel Observateur*), elles prennent en compte les préoccupations des consommateurs et sont beaucoup plus directes que dans le passé (« Prêts à acheter des fruits et légumes moches ? », RMC) et accordent une place prioritaire à la responsabilité sociale (« Ensemble limitons le gaspillage alimentaire » ; « Bons à consommer pas à jeter », étiquette anti-gaspi sur le site [www.lesgueulescassees.org](http://www.lesgueulescassees.org)) et à l'authenticité (« Fruits et légumes moches : un pari sur l'authenticité des produits », *Les Echos*). La dimension socio-économique devient un argument de vente (« Pour faire des économies, mangez des fruits et légumes difformes », Jt TF1, 20 h, 2 juin 2014).

Dans le contexte socio-économique globalisé, les arguments rationnels auxquels les journalistes font volontiers référence, sont incontournables : chiffres et pourcentages attirent l'attention sur un taux de gaspillage scandaleux (« 40% de la production mondiale de nourriture ne voit pas un estomac humain », publié par RTLFR 4 novembre 2014). L'argumentation écologique est fortement sollicitée, doublée de la dimension civique qui met l'accent sur la responsabilité de tout un chacun dans la sauvegarde de la planète pour les générations futures (« Dans 40 ans y aura-t-il encore des légumes ? »)

Les arguments rationnels ne manquent pas.

Des grandes surfaces comme Intermarché, Auchan et Monoprix ont déjà mis en vente ces produits dans leurs rayons, une excellente occasion, celle des « Gueules cassées », pour vendre des fruits et légumes hors calibre mais « exquis » comme l'indique l'étiquette et moins chers, comme les consommateurs peuvent constater en regardant les étals. Intermarché a lancé en mars 2014 une opération de quelques jours à Provins (Seine et Marne) et a confirmé le succès de l'initiative. La même chose chez Auchan où le responsable Antoine Carissimo confirme : « En une semaine, les retours sont très positifs. On a même du mal à fournir les rayons ! Ce qui démontre la demande du consommateur et motive l'ensemble des acteurs. » C'est bien l'indice d'un changement de mentalité en cours : notre société de consommation nous avait habitués à penser, inconsciemment souvent, que ce qui est beau et plus cher est meilleur !

Les avantages (économiques, nutritionnels, éthiques) d'une consommation de fruits et légumes non calibrés apparaissent à travers l'emploi des comparatifs (où

le deuxième terme de la comparaison est sous entendu ou implicite) : « Aussi bons et moins chers ; C'est moins beau mais tout aussi bon ; "quoi ma gueule" a été créée. Elle propose, dans les rayons de nos magasins, des produits non calibrés mais tout aussi bons. En plus, ils sont moins chers. Une bonne action pour la planète et pour notre porte-monnaie ! » (Livret anti-gaspi, on line).

Ces fruits et légumes pas comme les autres que des adjectifs descriptifs qualifient de façon neutre (*non standard, non calibrés, hors calibres*) sont par ailleurs personnifiés et animés par le recours à des adjectifs évaluatifs propres aux êtres animés (*malformé, biscornu, tordu, mal fichu, difforme, surdimensionné*), qui leur attribuent parfois des sentiments humains : *hilare, introverti, démotivé, rejeté...*

Les arguments rationnels ont, certes, leur poids, mais ne suffisent pas à captiver le consommateur et à lui faire changer ses habitudes d'achat. La dimension émotionnelle est prise en compte (« nourrir l'humanité affamée » ; « sauvegarder la planète épuisée.... », « Plus de la moitié de l'humanité est affamée tandis qu'une partie de privilégiés souffre de l'obésité et de ses conséquences néfastes »). En outre, l'appel aux émotions est soutenu par la composante ludique et à travers l'humour (une propension de la publicité contemporaine selon Bonhomme et Pahut 2013) et les jeux de mots qui répondent à une certaine curiosité culturelle des Français : il suffit de penser au succès des calembours, des charades, des contrepets qui traversent les époques, toutes générations confondues.

Les jeux de mots, (paronomase, polysémie, paradoxe, antinomie, allusion...) foisonnent : « Des fruits et légumes *moches* aussi bons qu'instructifs pour les *mioches* » (France 4) ; « Les légumes *moches s'évalent* de plus en plus » ; « Les fruits et légumes *recalés* passent au *rattrapage* » (*Linéaires, le magazine de la distribution alimentaire*, mai 2014) ; « Les fruits et légumes *moches* vont nous *gâter* » (site du Ministère de l'agriculture) ; « Laid mais *goûteux* et peu *coûteux* » ; « *Moches* mais *bons* ».

L'allusion, souvent évoquée, peut renvoyer aussi bien à des contenus littéraires : « La qualité avant toute chose » (célèbre poème de Verlaine) qu'au monde du spectacle : « Quoi, ma gueule ? » (Régale) (un tube de Johnny Halliday). Ce dernier exemple montre bien que la langue quotidienne des consommateurs est privilégiée dans ses variantes familières voire populaires, comme dans le slogan suivant : « Manger c'est bien, jeter ça craint ! » (slogan de la campagne de sensibilisation

contre le gaspillage, 30.12.2012, immédiatement transformé en blog, sites de discussion, etc.).

Les métaphores nombreuses exploitent parfois le champ sémantique de la (grande) guerre :

« *La revanche* des fruits à la gueule cassée » (*Le Point*) ; « Les fruits et légumes moches *débarquent* dans nos rayons » ; « Les légumes moches *déferlent* en force sur les étalages » (c'est nous qui soulignons).

La stratégie dialogique passe souvent par l'humour, établissant une relation entre l'énonciateur et le consommateur : beaucoup de clins d'œil favorisent la relation de connivence, voire de confiance, entre eux. Le détournement de la phraséologie en est un exemple intéressant : « L'aliment moche *fait le beau* » (*Le Monde*, Dimanche 29-Lundi 30 mars 2015). Il peut cacher l'appel à adhérer à des valeurs éthiques partagées : « Les Gueules cassées *refont le portrait* au gaspillage alimentaire » ([www.mescoursespouurlaplanète.com](http://www.mescoursespouurlaplanète.com)).

### **3. Conclusion**

Si, comme l'ont écrit Adam & Bonhomme (1999 : 7) « La publicité s'inscrit dans les mutations d'un corps social et d'une économie », la campagne de lancement de l'initiative « Gueules cassées » est un signe des temps inquiets que nous vivons.

Sur le plan linguistique, elle s'approprie des caractéristiques majeures du langage publicitaire du début du XXI<sup>ème</sup> siècle (BONHOMME, 2013). Le message de cette campagne est transmis à travers l'ironie et l'humour, revendique la liberté du choix et s'appuie sur le plaisir de la transgression par rapport aux contraintes sociales et du marché (un style « unique », différent du moule standard imposé). L'écriture se présente comme un pastiche où les techniques et les genres les plus divers se mélangent. Les stratégies linguistiques intègrent l'actualité sous tous ses aspects, souvent les plus négatifs, et notamment la discrimination. Un nouveau cas de figure se dessine sous la forme du storytelling.

Deux exemples significatifs.

« “Quoi ma gueule ?” stop à la discrimination des fruits et légumes ».



« “Je veux que tu te redresses et que tu te sentes fière de qui tu es. Parce qu’il n’y a rien de mal à être moche”. “Personne n’est parfait, mon cœur, tu ne peux pas laisser ton apparence te miner comme ça, mon ange. Regarde-toi, tu sais que tu es belle à l’intérieur. Aime-toi, et tout le monde t’aimera”. OK, donc, là, on parle d’une carotte et d’une clémentine. Si, si. »  
(*Libération*, 16/10/2014).

En outre, la diffusion et la réception de la campagne (tout au moins à un niveau superficiel) sont facilitées parce qu’elle donne bonne conscience à peu de frais, mais elle pourrait être un premier pas important vers l’intégration de valeurs éthiques fondamentales pour le bien être des hommes et de la planète.

Le succès constaté (1500 points de vente conquis en un an) sera-t-il momentané, l’effet d’une mode, ou bien donnera-t-il lieu à une véritable prise de conscience, à une nouvelle manière de consommer « anti-gaspi et anticrise » ? Est-ce que l’état actuel de la planète, exploitée, appauvrie et en danger, incitera les hommes à renoncer au gaspillage et à être meilleurs managers de la terre ?

« Il faut cultiver votre lopin. Est-ce le signe d’un pouvoir d’achat en berne ou d’un désir de retour à la nature ? » affirme-t-on dans le numéro 1175 de *60 millions de consommateurs* - avec un clin d’œil à Voltaire - en mettant l’accent sur le fait que la demande est souvent supérieure à l’offre.

Il est sans doute trop tôt pour répondre.

Néanmoins, nous pourrions conclure en rappelant que le Pape François, dans sa lettre encyclique *Laudato si’*, <sup>6</sup> tient à souligner, comme exemple remarquable, que le Patriarche Bartholomée « a attiré l’attention sur les racines éthiques et spirituelles des problèmes environnementaux qui demandent que nous trouvions des solutions non seulement grâce à la technique mais encore à travers un changement de la part de l’être humain, parce qu’autrement nous affronterions uniquement les symptômes. Il nous a proposé de passer de la consommation au sacrifice, de l’avidité à la générosité, du gaspillage à la capacité de partager... ».

Une initiative à suivre...

## **Bibliographie**

J. M. ADAM & M. BONHOMME, *L’argumentation publicitaire*, Paris, Nathan 1999.

Nouvelle édition Paris, Armand Colin 2012.

M. BONHOMME (sous la direction de), « Les nouveaux discours publicitaires », *Semen* 36 (2013), en ligne : [semen.revues.org/9633](http://semen.revues.org/9633).

M. BONHOMME et S.PAHUD, « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? », *Semen* 36 (2013), en ligne [semen.revues.org/9633](http://semen.revues.org/9633).

E.GALAZZI/M.C. JULLION, « La synonymie : une stratégie pour la divulgation des langues de spécialité ? » Convegno Internazionale “La synonymie entre langue et parole”, Università Cattolica, Milano 24-27 octobre 2007, Milano, Vita e Pensiero 2008, pp. 531-550.

E.GALAZZI/M.C. JULLION, « Qu’elles étaient vertes nos années... », in *Studi in onore di Bona Cambiaghi*, Milano, Mondadori, 2011, pp. 18-25.

E.GALAZZI/M.C. JULLION, « Aimez-vous la verdure ? », in E. Galazzi, M. Verna, M.T. Zanola (eds) *Tout le talent d’écrire ne consiste après tout que dans le choix des mots*, Mélanges d’études pour Giuseppe Bernardelli, Bern, Peter Lang, 2015, pp. 201-214.

PAPE FRANCOIS, *Loué sois-tu, lettre encyclique Laudato si’ sur la sauvegarde de la maison commune*, Artège, Paris, 2015.

L. TROVATO, *Le Poilu en tant qu’exemple éthique universel dans les faire-part de décès et la nécrologie des journaux de tranchée*, in « Les déchets mis en mots », dir. Cécile Desoutter et Enrica Galazzi, L’Harmattan, coll. Langue et Parole, Paris, ( sous presse).

---

## Note

[↑](#) [1](#) Voir Loredana Trovato, *Le poilu en tant qu’exemple éthique universel dans les faire- part de décès et la nécrologie des journaux de tranchées* [/i:i, in « Les déchets mis en mots », dir. Cécile Desoutter et Enrica Galazzi, L’Harmattan, coll.Langue et Parole, Paris, ( sous presse).

↑ 2 Le concept de mémoire collective ou partagée, souvent évoqué, demande à être précisé selon des critères générationnels et culturels (partagée par qui ? à quel moment?). Preuve en est la réaction d'une jeune femme médecin, française, de 28 ans qui a défini le logo « Gueules cassées » “une insulte pour les légumes”.

↑ 3 Les vidéos se trouvent sur *youtube*.

↑ 4 [parseh1]Cf dans le site [www.coop.ch/unique](http://www.coop.ch/unique) « « Ünique » - Des spécimens pas comme les autres au rayon légumes »(daté 29.07.2013).[./parseh1] [parseh1]

↑ 5 L'emploi fantaisiste des diacritiques n'est pas un cas isolé. Par analogie, nous avons pensé à l'accent circonflexe de ô renvoyant à la maison Lancôme.

↑ 6 Pape François, *Loué sois-tu, lettre encyclique Laudato si' sur la sauvegarde de la maison commune*, Artège, Paris, 2015, p.12-13.