



## **Pudding, shopping et packaging... une façon de parler pas bien de chez nous.**

### **Français et marketing**

**Seriez-vous capables de traduire en français tous les mots entre guillemets de ce texte ?**

**L'UFC-Que Choisir défend une consommation responsable. Avec son « escape game » et sa récente campagne « je ne suis pas une data », il s'inscrit dans un mouvement linguistique consistant à aller chercher outre-Manche un vocabulaire qui éclabousse les réseaux sociaux et le marketing, de telle sorte que, pour s'y retrouver, le consommateur devra se mettre à parler anglais. « Why not ? »**

**Certes, le français ne date pas d'aujourd'hui ; avec l'arrivée de la grande distribution pendant les Trente Glorieuses, toutes sortes de produits se sont engouffrés dans notre langue : les chips, les kleenex, les corn flakes, le burger, le pudding et je ne vous parle pas du sandwich dont l'origine est un peu spéciale (\*1)...**

**Et pour être dans le coup, les marques swinguaient davantage dans la langue de Shakespeare que dans la langue de Molière.**

**L'anglais semblait plus vendeur ; même Renault, pour écouler ses voitures, leur accolait un slogan pas très français : la « french touch ». Pourtant, une loi d'un ministre de la Culture, Jacques Toubon, instaurait en 1994 l'interdiction d'utiliser l'anglais dans les messages publicitaires. Peine perdue...**

**Aujourd'hui, alors que la consommation évolue à la vitesse grand V, constatons que notre vocabulaire a du mal à suivre et nous devons prendre outre-Manche le mot qui nous fait défaut : « Shrinkflation », « fastfashion », « junkfood », « bycatch », « greenwashing », ce dernier ayant même déjà sa place au dictionnaire Larousse.**

**Ces mots apparaissent souvent dans les médias, désignant de tangibles réalités et si le Consommateur lambda ne les connaît pas tous, il les subit parfois sans le savoir.**

**Sait-il par exemple que réduire discrètement le volume d'un produit tout en augmentant son prix c'est de la « shrinkflashion », traduit difficilement par « réduflation », une stratégie commerciale légale mais limite malhonnête ?**

**Et devant ses placards emplies de vêtements qu'il ne portera qu'une à deux fois, a-t-il pensé aux conséquences sociales et environnementales de la « fastfashion », cette « mode rapide » futile et calamiteuse ? Il est vrai que déjà dans la célèbre méthode « Assimil », la première phrase était « my tailor is rich ». Avec la « fastfashion », mon tailleur certainement, est encore plus riche aujourd'hui.**

**Et que dire des hamburgers-chips bien gras, des pizzas dégoulinantes de « fauxmages » ou des kebabs aux viandes incertaines ? « Junkfood » ajoute au goût dévastateur de la malbouffe l'enfermement dans l'addiction.**

**Enfin, à l'étal bien rangé du poissonnier, le dos de cabillaud voisine avec le filet de rouget ou la queue de lotte ; imagine-t-il le nombre de dauphins, de tortues ou d'oiseaux marins capturés dans des filets vastes comme des terrains de foot et rejetés moribonds en mer, pertes inéluctables du « bycatch », ces prises accessoires ?**

**Alors, pensez-y lorsque, alerté par un « flyer » racoleur ou abusé par un aguichant « packaging », vous tenterez de dénicher la bonne affaire, « le good deal », lors du prochain « Black friday ». Méfiez vous de la fièvre acheteuse, du « shopping » à outrance et de ses applis « vinted », «shopify », « marketplace », « ebay »... de quoi en perdre son latin (et son «cash»!).**

**(\*) Sandwich : comme poubelle, béchamel, pactole, Kärcher...le sandwich est ce qu'on appelle une antonomase, nom commun dérivé d'un nom propre ; en l'occurrence le comte de Sandwich.**