QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

Analyse IA de « Le Mal Aimé »
Conte de Noël d'Intermarché

https://youtu.be/4jzaZk7EzZ4?si=WFpOyF3nqaVN1mxp

Exemples d'itérations avec ChatGPT5.2 Thinking pour l'analyse de contenu du film d'Intermarché.

Janvier 2026

www.**qualiquanti**.com

QualiQuanti - Marketing & Télévision - TestConso
12bis, rue Desaix • 75015 PARIS
Tel : +331.45.67.62.06 • Fax : +331.56.58.03.66
SARL au capital de 20.000€ - RCS Paris 380 337 618
APE : 741 E - Siège social : 75 rue de Lourmel - 75015 Paris

Le film face aux tendances de consommation de la viande 2

Le viandard, symbole de la masculinité toxique 5

Confrontation à l'histoire de St Jérôme et son lion apprivoisé 8

Confrontation à Marlaguet et le loup, album du Père Castor.....11

Le Mal-Aimé, modèle de brand entertainment ?.....13

Comparaison avec le Cas Yes Virginia/Macy's.....14

Fallait-il prévoir une peluche ? 17

Réception internationale du film 18

Simulation de réactions de spectateurs 20

Analyse des commentaires des spectateurs sur YouTube.....24

Verbatim classé des spectateurs 29

Adéquation du film au positionnement bien manger d'Intermarché.....36

Adéquation au discours d'Intermarché sur le mieux manger.....38

Analyse de l'attaque de Bloom sur le loup pêcheur 40

Analyse du film précédent d'Intermarché, Histoire d'un amour.....42

Comparaison Le Mal-Aimé / Histoire d'un amour.....44

Le film face aux tendances de consommation de la viande

Voici le film le mal aimé https://youtu.be/4jzaZk7EzZ4?si=WFpOyF3nqaVN1mxp que je souhaiterais que tu analyses selon différents angles. Tout d'abord par rapport aux tendances de consommation de la viande et de ses substituts végétaux (cf étude en pièce jointe)

Voici une première lecture de **“Le Mal-Aimé” (Intermarché, 2’30)** à travers le prisme **des tendances viande vs substituts** (étude QualiQuanti) et de ce que le film **active / n’active pas** dans ces représentations.

1) Ce que dit l’étude : où en sont les imaginaires “viande” et “végétal”

A. Viande : “plaisir & convivialité”… devenu “plaisir coupable”

L’étude décrit une **baisse de la consommation** (sans arrêt total) : la viande reste associée au **plaisir** et à la **convivialité**, et tend à être **réservée à des occasions spéciales** (repas en famille, fêtes, sorties, barbecue), mais avec une montée de **culpabilité** (environnement, bien-être animal, santé). Elle souligne aussi un arbitrage “**moins mais mieux**” (qualité > quantité, origine, labels).

B. Trajectoire : montée du flexitarisme + recherche d’équilibre protéines animales/végétales

Beaucoup veulent **réduire** plutôt que supprimer, avec un rééquilibrage vers le végétal (légumineuses, céréales, produits végétaux transformés, etc.). Les profils “viandards / flexitariens / végétariens-végans” structurent fortement la réception des messages.

C. Substituts : usage surtout “quotidien”, pas (encore) “festif”

Les substituts transformés sont décrits comme un produit **d’alternance** (souvent **2–3 fois/semaine** chez les flexitariens du forum), plutôt pour des repas **pratiques** (midi/soir, solo/famille) et **pas naturellement projetés sur des moments festifs/conviviaux**.
L’étude note même que les répondants sont plus réticents à servir du “sans viande” aux invités / au resto, le restaurant restant un moment “plaisir” où la viande revient.

D. Freins clés : “trop transformé”, goût/texture, prix, confiance

Critères de choix d’un substitut : **goût** (n°1), puis **composition** (liste courte, peu d’additifs), **labels/Nutriscore**, **provenance**, **prix** (ne pas dépasser la viande).

Paradoxe du végétal : attendu “sain”, mais suspicion sur les produits transformés.

2) Ce que le film fait avec ces tendances (et pourquoi ça peut être puissant)

A. Il “déplace” la viande du centre de la fête… sans frontalité militante

Le film s’ouvre sur un **repas de Noël familial** (code maximal de “viande = fête/convivialité”).

Puis, dans le conte, une réplique-charnière propose au loup de ne pas “manger tout le monde” mais **“des carottes, des champignons, des fruits, des légumes”**.
=> Lecture consommation : Intermarché **normalise l’idée qu’un repas de partage peut se construire sans viande**, en restant dans l’émotion et l’universel, pas dans la leçon.

B. Il adresse un point dur de l’étude : “le végétal peine sur le festif”

Là où l’étude constate que les substituts s’installent surtout dans le **quotidien** et moins dans les **occasions festives**, le film **fait exactement l’inverse** : il met la bascule vers le végétal au cœur d’un imaginaire **Noël/festin/communauté** (grande tablée réunissant tous les animaux).
=> C’est une réponse stratégique : **changer l’imaginaire**, pas juste “vendre un produit”.

C. Il choisit “végétaux” plutôt que “simili-carnés” : cohérent avec une partie du marché

Dans la séquence cuisine, on voit des ingrédients/plats très “cuisine” (purée/aligot, légumes…) plutôt que des steaks végétaux “qui imitent”. Or l’étude montre que les “imitations” sont une **bonne porte d’entrée** pour certains (viandards/flexitariens amateurs de viande) mais sont aussi jugées “mensonge/arnaque” et “trop transformées” par d’autres.
=> Le film évite ce clivage : il vend le **végétal gourmand et rassembleur** plutôt que la performance “comme la viande”.

3) Les tensions / angles morts (au regard de l'étude)

A. "Mieux manger" est compatible… mais l'étude dit que "mieux" doit être prouvé

Le claim final **"On a tous une bonne raison de commencer à mieux manger"** s'inscrit bien dans la logique "moins mais mieux" (qualité, sens, équilibre). Mais l'étude montre que sur le végétal transformé, les gens attendent des **preuves concrètes** : composition, labels, provenance, prix.

=> Le film **ne rassure pas** sur ces points (il reste au niveau imaginaire).

B. Il ne traite pas le frein "carences / besoin physiologique"

La peur de "manque" ou de carences explique la difficulté à arrêter complètement la viande.

Le film choisit une voie affective (acceptation, partage) — efficace en branding — mais **n'aide pas** ceux qui ont un frein "nutrition/protéines".

C. Il ne "connecte" pas explicitement au rayon substituts (merch/repérage)

L'étude insiste sur la nécessité de **visibilité**, de repères en rayon, de pédagogie et d'accompagnement (recettes, dégustations, offres découverte). Or le film (tel que décrit) n'a pas de passerelle explicite vers "où / quoi acheter" : il raconte, puis conclut.

4) Lecture synthèse : comment le film s'aligne sur les tendances

- **Alignement fort**
  - "Viande = convivialité" → le film garde **la convivialité**, mais propose qu'elle puisse exister **sans viande** (puissant car c'est le cœur symbolique).
  - "Bascule vers le végétal" → traité comme une **évolution douce**, pas comme une injonction.
- **Différenciation intéressante**
  - Il tente de résoudre le problème "substituts = quotidien" en les réinscrivant dans le **festif** (Noël).
- **Fragilité**
  - Le film joue le registre émotionnel, mais l'étude montre que pour déclencher l'achat/usage régulier, il faut lever les freins "composition/prix/provenance/goût".

Analyse du film "Le Mal-Aimé" au regard des tendances viande & substituts

1) Contexte de consommation : où en sont les gens aujourd'hui

- La viande n'a pas disparu : elle reste fortement liée au **plaisir**, à la **tradition** et aux **repas de partage**.
- En parallèle, beaucoup de consommateurs cherchent à **réduire** plutôt qu'à supprimer (logique flexitarienne) : **moins souvent**, mais parfois **de meilleure qualité**.
- Les motivations de réduction sont multiples : **environnement**, **bien-être animal**, **santé**, **budget**, mais aussi lassitude / envie de varier.
- Côté alternatives, on observe deux familles :
  1. **Le végétal "cuisine"** (légumes, légumineuses, recettes gourmandes) qui rassure par sa simplicité.
  2. **Les substituts transformés** (steaks végétaux, nuggets, etc.) pratiques mais parfois freinés par l'image "trop industriel", le **prix**, ou la **déception goût/texture**.

2) Ce que le film fait très bien : déplacer l'imaginaire sans moraliser

Le point fort du film, c'est qu'il aborde le sujet **sans discours militant** et sans culpabilisation frontale. Il part d'un terrain culturel hyper chargé : **la table familiale de Noël** (symbole de

l'abondance, de la tradition… souvent très carnée). Puis il raconte une bascule "douce" : plutôt que de manger les autres, le personnage apprend à **manger autrement**.

 Résultat : le film ne dit pas "arrêtez la viande", il dit :

- "On peut garder la fête, la chaleur, la générosité… et faire évoluer le contenu de l'assiette."
- "Changer ne signifie pas renoncer à la convivialité."

C'est exactement là que se joue un verrou majeur : beaucoup acceptent le végétal au quotidien, mais le trouvent moins "légitime" dans les moments symboliques (repas de famille, invités, fêtes). Le film **réinstalle le végétal au centre du festif**.

3) Un choix stratégique : mettre en avant le végétal "gourmand" plutôt que le "simili"

Le film parle et montre plutôt des **ingrédients / plats** (légumes, préparation, cuisine) qu'un univers de "produits qui imitent la viande". C'est malin parce que :

- Les substituts "qui ressemblent" aident certains à réduire sans changer leurs habitudes.
- Mais ils sont aussi clivants : une partie du public les voit comme trop transformés, pas assez naturels, ou "pas authentiques".

En choisissant la voie "végétal cuisine", le film :

- évite le débat "est-ce que ça ressemble vraiment à de la viande ?"
- se place sur un terrain consensuel : **la gourmandise, le partage, la recette**.

4) Ce que le film ne traite pas (et qui compte dans la réalité d'achat)

Le film travaille l'acceptation culturelle et émotionnelle. Mais pour déclencher l'adoption régulière, il manque des éléments très concrets que les consommateurs utilisent pour trancher :

- **Goût / texture** : c'est le juge de paix, surtout pour les substituts.
- **Composition** : beaucoup veulent du végétal, mais pas "trop chimique".
- **Prix** : si l'alternative est perçue comme plus chère (ou pas justifiée), ça freine.
- **Repères** : comment choisir ? quoi tester ? quelle marque / quel type selon l'usage ?
- **Nutrition** : chez certains, la réduction de viande bute sur la question "est-ce que je vais être rassasié / couvert en protéines ?"

 Le film "ouvre la porte" dans les têtes, mais n'accompagne pas les objections pratiques.

5) Lecture synthèse : ce que le film raconte sur l'évolution des assiettes

En une phrase, "Le Mal-Aimé" propose une vision très actuelle :

- **on garde les rituels**,
- **on conserve le plaisir**,
- **on élargit le champ du "désirable"** dans l'assiette (moins centré sur la viande),
- et on avance par **réconciliation** plutôt que par rupture.

C'est cohérent avec une époque où :

- beaucoup ne veulent pas choisir un camp,
- mais veulent se sentir autorisés à "faire autrement" sans perdre ce qu'ils aiment dans le repas.

Le viandard, symbole de la masculinité toxique

Fais une analyse du film en tant qu'illustratif d'une tendance à attaquer **la masculinité toxique qui prend souvent les traits du viandard** (cf réflexions en PJ sur le féminisme et échange avec Raphaël Lellouche sur la masculinité)

1) Ce que raconte *Le Mal-Aimé* (et pourquoi ce n'est pas "juste" une fable)

Le film met en place une équivalence très simple : **le loup est rejeté parce qu'il "mange tout le monde"**. La bascule morale arrive quand on lui propose explicitement une autre diète : **"pas des gens… des carottes, des champignons, des fruits, des légumes"**, à quoi il répond : **"Ça se chasse comment les légumes ?"**

Autrement dit, le problème n'est pas *le loup*, c'est **un mode d'être** : la prédation comme réflexe identitaire. Le récit lui offre une voie de "réhabilitation" : il ne se rachète pas par une excuse, mais par une **transformation pratique** (cuisine, table commune, convivialité) jusqu'au claim final : **"On a tous une bonne raison de commencer à mieux manger."**

2) Le "viandard" comme masque contemporain du prédateur

Dans les représentations ordinaires, la viande porte très souvent une valeur de **force**, de **puissance**, de **virilité**—et les hommes apparaissent globalement plus attachés à sa consommation, justement pour ces raisons symboliques. De plus, le profil "viandard" est décrit comme **majoritairement masculin**. Le film exploite exactement cette chaîne d'associations en la poussant à l'extrême (le loup ne mange pas "de la viande", il mange "des gens") :
carnivore → chasseur → dominant → dangereux.
Et il suggère que la sortie de cette dangerosité passe par une sortie de la logique "viandard" (quitter le régime de la prédation, entrer dans un régime du partage et du "végétal").

3) Pourquoi cela résonne avec l'air du temps féministe : violence, domination, consentement

Dans les cadres féministes contemporains, la domination masculine est de moins en moins pensée seulement comme une affaire "d'individus", et de plus en plus comme un ensemble de **normes, récits, images** qui rendent la domination "normale". Et un point clé (très visible depuis #MeToo) est la centralité des **rapports de pouvoir**, du **consentement**, et des **violences**.

Le film, lui, ne parle ni de harcèlement ni de consentement, évidemment. Mais il reprend **la grammaire symbolique** qui colle au "grand méchant loup" : le mâle agressif, prédateur, carnivore. Cette lecture est formulée très explicitement dans vos échanges : le loup = "mâle agressif et prédateur", et l'arrière-plan contemporain mobilisable ici, c'est bien "le féminisme".

4) La "conversion alimentaire" comme métaphore de déconstruction de la masculinité

Là où le film devient particulièrement illustratif, c'est qu'il **met en scène une déconstruction en actes** : on demande au loup d'arrêter d'être ce qu'il est "par nature", et de se reprogrammer.

Or, dans les théories du genre, l'identité n'est pas seulement intérieure : elle est aussi **une performance**, un ensemble d'actes rejoués (gestes, postures, manières) qui "font tenir" socialement le genre.

Dans cette logique, **changer ce qu'on fait** (y compris ce qu'on mange, comment on reçoit, ce qu'on met au centre de la table) peut être lu comme **changer ce qu'on "performe"**.

Le film donne une version très grand public de ce schéma :

- le loup "performe" la prédation (manger, chasser, inspirer la peur) ;
- on lui propose un autre répertoire (légumes, cuisine, hospitalité) ;
- il "réussit" sa réintégration sociale par ce nouveau répertoire (la table comme scène finale).

Et la réplique **"Ça se chasse comment les légumes ?"** fait presque office de punchline sur la virilité : elle ridiculise l'identité de chasseur en la rendant inopérante dans le nouveau monde moral.

5) Le sous-texte “transition” : alimentaire, écologique… et (par analogie) identitaire

Dans l’échange, l’idée est formulée frontalement : **transition alimentaire** en parallèle des autres “transitions” (énergétique/écologique, et même sexuelle), avec l’hypothèse que la masculinité jugée toxique est ciblée via ces stratégies de “bonne alimentation”.

Le film devient alors un petit mythe contemporain :
la paix sociale (être accepté à la table commune) serait conditionnée par une **désactivation de la prédation**—et la prédation est codée masculin.

6) Ce que cette lecture produit (et le risque associé)

Ce que ça produit

- Une fable où “mieux manger” n’est pas seulement nutritionnel : c’est **moral** et **relationnel**.
- Une idée implicite que **le carnivore/viandard** (figure masculine) est en sursis culturel : il doit se convertir, s’adoucir, se “civiliser” pour rester aimable/aimé.

Le risque (et il est stratégique)

Cette dramaturgie peut être reçue comme une **attaque symbolique** : si la viande est virile, alors “mieux manger” (sous-entendu : moins carnivore) peut être entendu comme **déviriliser**. C’est précisément l’objection formulée : “encore un coup porté à la masculinité”, et une gêne à “donner une telle image du consommateur de viande”.

Donc le film est “efficace” culturellement… mais potentiellement clivant : il peut créer de l’adhésion chez ceux qui voient la conversion comme progrès, et du rejet chez ceux qui la vivent comme stigmatisation.

Si tu veux, je peux aussi pousser l’analyse sur 2 axes complémentaires :

1. **le loup “mal-aimé” comme figure de l’homme rendu coupable** (honte, culpabilité, rédemption) ;
2. **la table de fête** comme tentative de remplacer un imaginaire très carné (rôti, gibier, barbecue) par une convivialité “désanimalisee”.

Axe 1 — Le “mal-aimé” comme figure de l’homme rendu coupable : honte, stigmatisation, rédemption

1) Le film installe une culpabilité “structurelle”, pas un simple défaut

Le loup n’est pas puni pour une erreur ponctuelle : il est **rejeté** parce que son identité même est définie par la prédation (“si tu mangeais pas tout le monde ?” / “je suis un loup…”).
On passe d’un “il a fait du mal” à “il *est* le mal” — exactement le mécanisme de stigmatisation sociale : **un type d’homme** (agressif, dominant, prédateur) devient indésirable.

2) La chanson transforme la culpabilité en récit d’intériorité (la honte)

La voix-off est une confession : peur d’être incompris, “je suis le mal aimé” répété, “je ne suis pas ce que l’on croit”, promesse de changer. Ça fait basculer le loup du statut “menace” au statut “sujet” — et c’est précisément ce qui rend le dispositif contemporain : la société condamne, mais elle attend aussi une **reconnaissance**, une **prise de conscience**, une **conversion**.

3) Une “déconstruction en actes” : la rédemption passe par une reprogrammation

Ce qui “sauve” le loup, ce n’est pas une déclaration morale. C’est une **rééducation pratique** : on lui propose une autre alimentation (“carottes… légumes…”) et il bute sur la logique de chasseur (“ça se chasse comment les légumes ?”). La scène est très signifiante : elle ridiculise l’ancien logiciel (la chasse) et impose le nouveau (cuisiner / partager).

Dans vos échanges, cette idée est formule : une **déconstruction** de la masculinité dite toxique, “par des stratégies de bonne alimentation”, et l’idée que “manger de la viande” est culturellement pris dans la chaîne “prédateur → agressivité → masculinité toxique”.

4) Le lien au féminisme : images, normes, et jugement social

Dans vos notes sur le féminisme, un point très utile ici est l'idée que **les mots et les images ne sont pas neutres** : ils normalisent des rapports de domination et ont des effets sociaux. Le film ne "discute" pas le masculin : il **met en image** un archétype (mâle prédateur/carnivore) et la manière dont il doit se transformer pour redevenir fréquentable. Et l'arrière-plan #MeToo (violences, pouvoir, consentement) donne une actualité à la figure du "prédateur" : ce n'est plus seulement un personnage de conte, c'est une catégorie morale contemporaine.

En bref (axe 1) : *Le Mal-Aimé* fonctionne comme une fable de notre époque où "l'homme prédateur" est d'abord **désigné**, puis n'est réintégré qu'à condition de **se convertir** (et la conversion est codée via l'alimentation).

Axe 2 — La table de fête : remplacer la convivialité carnée par une convivialité "hospitalière" (et donc moralement acceptable)

1) Double table = double monde moral (avant/après)

Le film s'ouvre et se ferme sur une **table familiale de fête** (Noël) avec un avant/après émotionnel (famille tendue → famille apaisée). Entre les deux, il propose une "solution" en conte : une autre façon d'être ensemble. Donc la table n'est pas un décor : c'est **l'institution** du film. Et le message final ("commencer à mieux manger") s'adosse à cette institution.

2) De la chasse à l'hospitalité : le passage "masculinité prédatrice" → "masculinité hôte"

Le pivot visuel, c'est la séquence cuisine + banquet : ingrédients (purée/aligot, légumes) → préparation → grande table garnie, le loup au centre entouré de tous.
Symboliquement :

- l'ancien modèle masculin = **prendre** (chasser, dominer, consommer)
- le nouveau modèle = **donner** (préparer, accueillir, nourrir)

Et ce déplacement a une dimension genrée très contemporaine : la "solution" passe par des valeurs historiquement associées au **care**, au domestique, au relationnel — ce qui peut être lu comme une **dé-virilisation** ou, plus subtilement, comme une **re-virilisation** par la responsabilité ("être un homme, ce n'est plus chasser, c'est prendre soin / tenir la table").

3) Utopie de pacification : le loup et l'agneau à la même table

Le film véhicule une vieille couche culturelle "messianique" : la paix finale où des créatures antagonistes cessent de se manger. Le film rejoue cette utopie mais l'actualise : la paix ne vient pas d'un miracle, elle vient d'une **transition** (le mot revient dans l'échange : transition alimentaire, énergétique, écologique, "sexuelle" au sens de recomposition des identités).

4) Là où ça devient "attaque" potentielle : la viande comme convivialité disqualifiée

Dans beaucoup d'imaginaires, la fête (Noël, barbecue, repas entre amis) est très "carnée". Ici, la fête acceptable est celle où le prédateur **renonce à manger les autres** et bascule vers le végétal.

Donc la table de fête "nouvelle" peut être reçue comme :

- une proposition inclusive (on peut célébrer autrement),
- **ou** une disqualification implicite de la convivialité carnée (ancienne = suspecte, nouvelle = vertueuse).

C'est exactement le malaise formulé dans l'échange : "attaque de la masculinité", et gêne de "donner une telle image du consommateur de viande", surtout pour une enseigne qui vend de la viande.

En bref (axe 2) : le film ne fait pas que promouvoir le végétal ; il **reprogramme la scène centrale de la sociabilité** (la table de fête) en remplaçant un imaginaire de puissance/prédation par un imaginaire d'hospitalité/réconciliation — ce qui, culturellement, peut se lire comme une mise en procès d'un certain masculin.

Confrontation à l'histoire de St Jérôme et son lion apprivoisé

Approfondis la proposition de Raphaël Lellouche sur "le fait d'apprivoiser une bête sauvage [...] ça a une signification anthropologique très profonde. Et l'histoire du loup [...] c'est valable aussi pour le lion. [...] c'est l'histoire de Saint Jérôme. Saint Jérôme, c'est le type qui a été en Judée pour retraduire la Bible à partir des textes hébreux et grecs et qui a produit la traduction latine qu'on appelle la Vulgate [...] Il y a toute une histoire de Saint Jérôme qui apprivoise un lion en lui enlevant une épine de la patte, ce qui le rend bon et gentil, comme un chien."

Vous mettez le doigt sur quelque chose de très "profond" au sens anthropologique : **le récit où un humain (souvent un saint, un sage, un héros) rend inoffensif un prédateur** n'est pas un détail décoratif, c'est un **mythe de civilisation**. Et le couple "saint + lion" (Saint Jérôme) est une des versions les plus parlantes de ce schéma.

1) Le motif "apprivoiser la bête" : une matrice de récits sur la civilisation

Dans de nombreuses cultures, la "bête sauvage" (loup, lion…) condense :

- **la violence brute** (la prédation, la peur),
- **l'indompté** (ce qui échappe à la loi),
- **les pulsions** (faim, domination, territoire),
- et souvent, symboliquement, **le pouvoir** (force, virilité, souveraineté).

"Apprivoiser" cette bête, ce n'est pas seulement la calmer : c'est raconter comment une société transforme la violence en quelque chose de **vivable**, intégré, "domestiqué". Ce type d'histoire sert à penser une question structurante : *comment passe-t-on de la nature (la guerre de tous contre tous) à la culture (la coexistence, la règle, la table commune)* ?

2) Pourquoi Saint Jérôme et le lion : le prédateur devient "chien"

Jérôme ne dompte pas le lion par la force. Il réalise un geste de **soin** : il **retire l'épine** de sa patte, et ce geste convertit l'animal féroce en compagnon "bon et gentil, comme un chien". Ce détail est capital : l'apprivoisement n'est pas une victoire militaire, c'est une **inversion du rapport de pouvoir**.

Anthropologiquement, ça raconte plusieurs choses à la fois :

A. La violence n'est pas supprimée, elle est "liée"

Le lion reste un lion (force intacte), mais sa force change de destination : d'hostile, elle devient **protectrice**. Dans beaucoup de récits, le prédateur apprivoisé devient gardien, allié, compagnon.

B. Le "secret" de la pacification : le care / la compassion

Le fait que tout parte d'un geste de soin dit : *ce qui désarme la bête, ce n'est pas la brutalité, c'est la relation*. L'épine, c'est presque une métaphore : on rend l'autre moins dangereux en **traitant ce qui le fait souffrir / boiter / attaquer**.

C. La sainteté comme "pouvoir culturel" supérieur à la force

Chez Jérôme, il y a aussi un contraste : un homme connu pour son travail d'étude et de traduction (la Vulgate) devient capable d'agir sur la sauvagerie. Le message implicite : **le Logos** (la parole, la loi, la culture) peut faire ce que l'épée ne fait pas.

3) Une chaîne d'images plus large : Jérôme n'est qu'un nœud

Ce schéma existe avec d'autres figures ("c'est valable aussi pour le lion", pas seulement le loup). On peut placer Jérôme dans une constellation de récits où l'humain "fait la paix" avec le prédateur : histoires de lions adoucis, de loups pacifiés, de fosses aux lions, etc. L'important n'est pas la variante, c'est la **fonction** : produire une image où le plus dangereux devient compatible avec la communauté.

4) Ce que ça éclaire dans *Le Mal-Aimé* : une hagiographie laïque, à la sauce "table"

Dans le film, on a exactement la même structure :

- **Au départ** : le loup est défini par la prédation (“si tu mangeais pas tout le monde ?” / “je suis un loup, qu’est-ce que tu veux que je mange ?”).
- **Puis** : on lui propose une sortie de la prédation via l’alimentation (“des carottes… des légumes”), et la réplique “ça se chasse comment les légumes ?” montre qu’il est prisonnier du logiciel du prédateur.
- **Enfin** : la transformation se fait **en actes** (préparation culinaire, puis banquet) jusqu’à la grande table où toutes les espèces coexistent.

La différence avec Saint Jérôme, c’est le **mécanisme d’apprivoisement** :

- chez Jérôme : *soin individuel* (retirer l’épine → relation → compagnie)
- dans le film : *conversion sociale* (quitter la prédation → entrer dans la cuisine et l’hospitalité → être réintégré par la table)

5) Le sous-texte contemporain : apprivoiser le prédateur = reconfigurer le masculin

On peut relier ce fonds culturel à une couche contemporaine : *le méchant loup comme mâle agressif et prédateur*, et l’association “viande → prédation → agressivité → masculinité toxique”. Dans cette lecture, *Le Mal-Aimé* ne raconte pas juste “manger plus végétal” : il raconte une **pacification du prédateur** (donc, symboliquement, une pacification d’un certain masculin). Et il le fait par un rituel central : **faire société à table**.

Voici une **grille de correspondances** (quasi “structure mythique”) entre **Saint Jérôme apprivoisant le lion** et **Le Mal-Aimé**.

Grille Saint Jérôme / Le Mal-Aimé

Fonction anthropologique (le “rôle” dans le mythe)	**Saint Jérôme + le lion**	**Le Mal-Aimé (Intermarché)**
Figure civilisatrice (celui qui rend possible la paix)	Un saint/érudit : Jérôme, associé à la traduction de la Bible (Vulgate) → figure d’autorité culturelle/spirituelle.	La communauté narratrice (les animaux / la voix du conte) + le dispositif du récit (conte de Noël) → autorité morale diffuse, “soft”.
La bête (force brute / danger)	Le lion = le prédateur par excellence, “le plus féroce” dans l’imaginaire.	Le loup = prédateur, rejeté, silhouette menaçante, associé à “manger tout le monde”.
Le problème (ce qui rend la bête incompatible avec la société)	La férocité / sauvagerie (menace permanente).	La prédation comme identité : “Je suis un loup, qu’est-ce que tu veux que je mange ?”
Le “secret” du retournement (pas la force, autre chose)	Un geste de **soin** : retirer une épine → désamorce la menace, crée une dette / une relation.	Un déplacement de régime et de pratique : “pas des gens… des légumes” + passage à la cuisine/au festin (hospitalité).
L’épreuve (le moment où l’ancien monde résiste)	La proximité avec le prédateur : l’humain accepte le risque, prouve sa maîtrise morale.	La résistance “archaïque” du chasseur : “Ça se chasse comment les légumes ?”
Rite de passage (ce qui fait basculer d’un statut à l’autre)	Le retrait de l’épine = acte inaugural ; ensuite la bête devient “compagnon”.	La séquence “préparation culinaire → banquet” = ritualisation de la conversion : on passe du prédateur au “maître de table”.

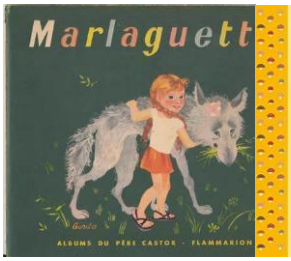
Fonction anthropologique (le “rôle” dans le mythe)	**Saint Jérôme + le lion**	**Le Mal-Aimé (Intermarché)**
Signe visible de conversion (preuve narrative)	Le lion devient doux, fidèle, quasi domestique (image du “chien”).	La grande table : le loup assis au centre entouré de tous les animaux — preuve d’acceptation et de pacification.
Intégration dans l’ordre social	La bête passe de menace extérieure à présence intégrée (souvent protectrice/utile).	Le loup passe du bannissement à la centralité sociale (au cœur du repas partagé).
Message moral (ce que la culture “apprend” à travers l’histoire)	La civilisation / sainteté peut “lier” la violence sans l’écraser ; la relation dompte la force.	“Mieux manger” = métaphore de mieux vivre ensemble : sortir de la prédation au profit du lien/partage.
Résonance contemporaine (surcouche)	Archétype durable : humaniser/désamorcer le prédateur.	Le prédateur (loup carnivore) comme figure de jugements contemporains (féminisme / masculinité toxique / prédation).

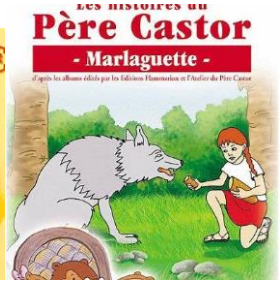
Ce que la grille permet de “voir” tout de suite (lecture rapide)

- **Même matrice** : *un prédateur + une autorité morale + un geste de pacification + une preuve visible + une réintégration*.
- **Différence de mécanisme** : Saint Jérôme pacifie par **le soin** (éthique du care) ; le film pacifie par **l’hospitalité** (cuisine + table), c’est-à-dire par un **rite social**.
- **Différence de “théologie”** : Jérôme = une verticalité (sainteté, autorité) ; *Le Mal-Aimé* = une horizontalité (acceptation par la communauté + message “on a tous une bonne raison”).

Confrontation à Marlaguet et le loup, album du Père Castor

"Analyse le film en lien avec la référence "Marlaguet et le loup" - Album du Père Castor





Voici une lecture du film **Le Mal-Aimé** à la lumière de **“Marlaguette (Marlaguette et le loup)”**

1) Rappel utile de “Marlaguette” : la fable de l’amitié… et de la limite

Dans **Marlaguette**, la petite fille soigne le loup et lui fait promettre de **ne plus manger d’animaux**. Mais le **régime végétarien ne lui convient pas** : il maigrit/dépérit, et elle finit par le délier de cette promesse (tout en maintenant l’interdit de manger des enfants). Flammarion Jeunesse+1
La conclusion est décisive : Marlaguette comprend qu’**aimer ne donne pas le droit de transformer l’autre contre sa “nature”**, et elle le laisse repartir — ils restent amis, mais autrement. (Le conte est souvent daté d’une première publication en **1952**.) **Morale anthropologique (implicite)** : la coexistence ne se fait pas par la conversion totale du prédateur, mais par une **frontière**, un compromis : *je t’accepte, mais je ne t’annule pas ; je pose des règles.*

2) Ce que Le Mal-Aimé reprend de Marlaguette : la matrice “prédateur apprivoisé”

Les deux récits partagent une ossature très proche :

- **Un prédateur “programmé”** pour manger l’autre (le loup).
- **Une proposition de désamorçage** par l’alimentation (sortir de la prédation).
- **Une dynamique d’apprivoisement** : on substitue la peur et la chasse par le soin, le lien, puis une forme d’intégration.

Dans Le Mal-Aimé, la phrase “ça se chasse comment les légumes ?” joue le même rôle que le dépérissement dans Marlaguette : c’est le moment où la fable met à nu la logique du carnivore/prédateur, prisonnier de son logiciel.

3) Là où Le Mal-Aimé diverge radicalement : il inverse la morale de Marlaguette

A. Marlaguette = “limites de la conversion”

Le récit dit : **forcer le loup à devenir végétarien le détruit** ; la “bonne intention” de la fillette est une forme d’emprise naïve (vouloir le rendre conforme à ses valeurs). La paix passe finalement par **l’acceptation de l’altérité** et la séparation respectueuse.

B. Le Mal-Aimé = “conversion réussie et récompensée”

Le film propose l’inverse : le passage au végétal n’est pas un sacrifice impossible ; c’est **la condition de la réintégration** (jusqu’à la grande table finale où le loup est accepté).
Donc, là où Marlaguette raconte *“on ne change pas l’autre”*, Le Mal-Aimé raconte plutôt *“on peut/ on doit se transformer pour être aimable et vivre ensemble”*. **Ce renversement n’est pas anodin** : il transforme un récit de **coexistence avec l’altérité** (Marlaguette) en récit de **normalisation par conversion** (Le Mal-Aimé).

4) Ce que ça dit du “climat culturel” (et pourquoi ton angle “masculinité toxique/viandard” tient bien)

Marlaguette est une morale assez “pluraliste” : même le prédateur a une place, à condition qu’il respecte une règle minimale. Le Mal-Aimé est plus “contemporain” au sens où il épouse une logique de **transition morale** : le prédateur n’est plus seulement à contenir ; il est invité à **se déconstruire** (changer de pratiques, changer d’identité socialement lisible) pour mériter sa place.

Si on ajoute ta grille “prédateur = masculinité toxique” alors :

- **Marlaguette** ressemble à une morale de *limites + consentement + respect de la différence* : on ne réécrit pas l’autre, on s’accorde sur des frontières.
- **Le Mal-Aimé** ressemble à une morale de *réhabilitation par conversion* : le prédateur devient fréquentable en renonçant à la prédation — et la nourriture sert de signe public de ce renoncement.

5) Le point le plus fécond pour ton analyse : “harm reduction” vs “conversion”

On peut résumer la différence en une opposition très utile :

- **Marlaguette (harm reduction)** : le loup redevient fort quand il remange selon sa nature, mais il intègre une règle (ne pas manger d’enfants / ne pas tuer hors faim).
  → Message : *civiliser, ce n’est pas supprimer ; c’est canaliser.*
- **Le Mal-Aimé (conversion)** : la paix et l’inclusion sont atteintes par une substitution alimentaire qui “désactive” la prédation.
  → Message : *civiliser, c’est transformer.*

C’est exactement ici que *Marlaguette* devient une référence critique puissante : elle fournit un contre-modèle narratif à la “transition totale” mise en scène dans Le Mal-Aimé.

Voici une **grille comparative (6 critères)** entre **Marlaguette** et **Le Mal-Aimé**

Critère	**Marlaguette (Père Castor)**	**Le Mal-Aimé (Intermarché)**	**Ce que ça change (lecture tendance)**
1) Agent de la transformation	Une enfant (relation intime, dyade)	Une communauté / un récit collectif (norme sociale)	On passe d’un apprentissage affectif à une **normalisation culturelle**
2) Problème initial	Le loup tue/chasse : conflit moral pour la fillette	Le loup est “mal-aimé” car prédateur : conflit social (rejet)	Le film met davantage l’accent sur **l’exclusion** et la “réhabilitation”
3) Solution proposée	Promesse d’arrêter de tuer / manger des animaux (au nom de l’amitié)	Substitution alimentaire explicite : légumes vs “manger les autres”	Dans les deux cas, la nourriture sert de **levier moral**
4) Test de réalité (le coût)	Le loup **dépérit** : le régime ne lui convient pas → la fillette revoit sa position	La conversion est **réussie**, joyeuse, récompensée (banquet, acceptation)	Marlaguette insiste sur la **limite** : on ne réécrit pas l’autre ; le film mise sur la **convertibilité**
5) Statut de la “nature”	“Spécificité de l’autre” : le loup n’est pas fait pour être végétarien → respecter l’altérité	“On peut changer” : la nature du loup est contournable par apprentissage	Deux visions : **altérité irréductible** vs **déconstruction/transformation**
6) Modèle de coexistence	Coexistence par **frontières** : rester amis mais séparés, chacun à sa place	Coexistence par **intégration** : le loup au cœur de la table commune	Marlaguette = pluralisme (composer) ; Le Mal-Aimé = intégration conditionnelle (se convertir)

Marlaguette raconte une paix fondée sur le **respect des limites et de l’altérité** (“on ne change pas l’autre, on apprend à vivre avec ce qu’il est”). **Le Mal-Aimé** raconte une paix fondée sur la **conversion** (“pour être accepté, le prédateur doit se transformer”).

Le Mal-Aimé, modèle de brand entertainment ?

Ce film correspond à une logique de brand entertainment plus que de publicité (cf référence au livre Madison Vine). Qu'en penses-tu ?

Oui — et la référence *Madison & Vine* est très pertinente ici : **Le Mal-Aimé** relève beaucoup plus d'une logique **"brand entertainment / contenu"** que d'une publicité "spot" classique, même si juridiquement et médiatiquement ça reste une **communication de marque**.

Pourquoi ça ressemble à du brand entertainment (au sens Madison & Vine)

- **Format et ambition de récit** : 2'30, structure de conte, chanson, arc narratif complet. On n'est pas dans une démo produit ni une promesse "bénéfice + preuve" typique du 30 secondes.
- **Logique d'engagement plutôt que d'interruption** : le film cherche à être **vu pour lui-même** (histoire + émotion), ce qui correspond au passage "âge de l'interruption → âge de l'engagement" décrit dans la fiche.
- **Création d'une "shared experience"** : c'est un film qui se commente, se partage, se discute (morale, symboles, musique) — exactement l'idée que l'impact vient d'une **expérience partagée** plus que de la simple présence.
- **Marque moins "présente" que "productrice culturelle"** : Intermarché n'est pas montré comme un produit héros intégré dans l'action ; la marque agit plutôt comme **éditeur d'un mini-objet culturel** (conte de Noël), ce qui colle à l'idée "vendre des idées/images/expériences".

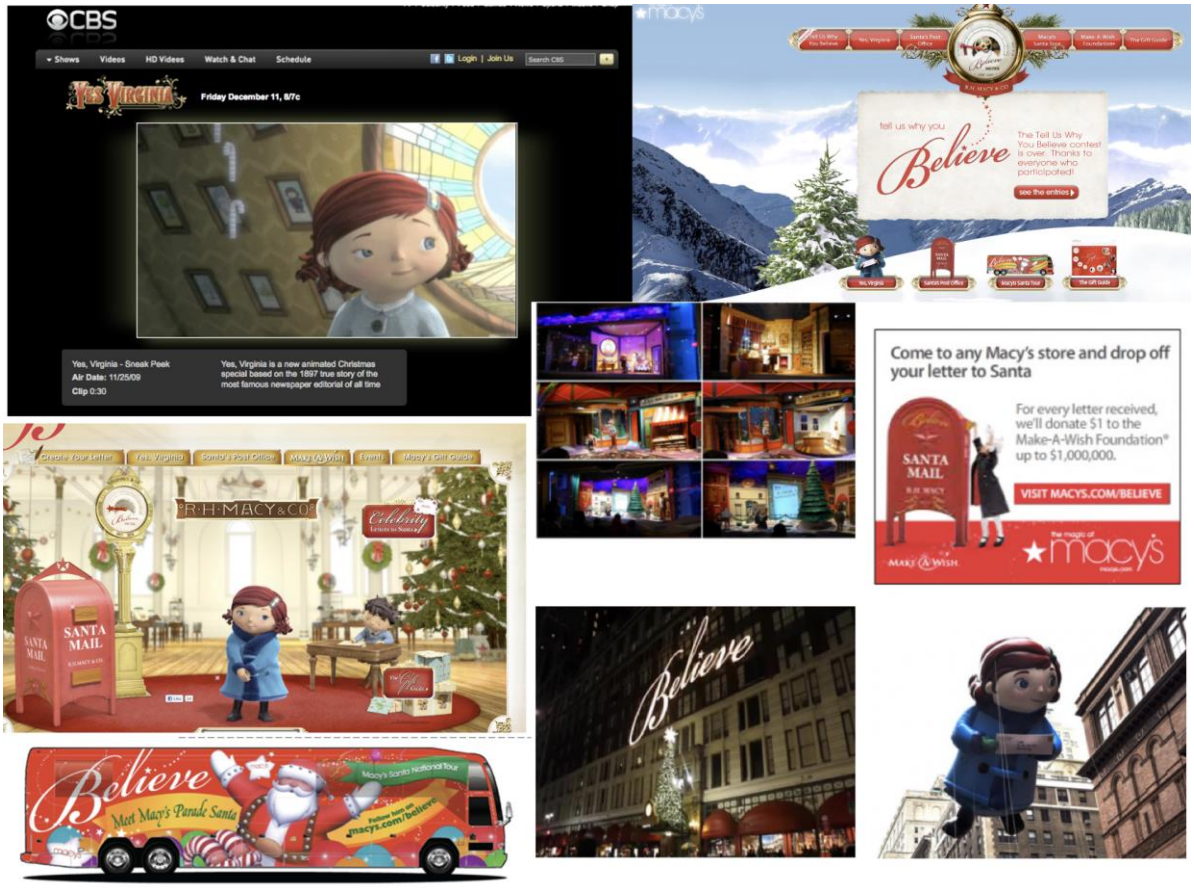
Ce qui le distingue d'un pur divertissement (et le ramène quand même à la pub)

- **Téléologie très publicitaire** : la morale est orientée (mieux manger) et le branding final recadre clairement l'intention.
- **Pas une intégration "critically incidental" au sens strict** : dans *Madison & Vine*, l'intégration organique vise souvent un produit qui intervient "au moment critique" de façon naturelle. Ici, l'histoire porte surtout une **valeur/positionnement**, pas une fonctionnalité produit.

Lecture synthèse

Je dirais que c'est une **publicité qui emprunte les codes du divertissement** (donc brand entertainment), plutôt qu'un divertissement "simplement sponsorisé". C'est très "Madison & Vine" dans l'idée : **investir plus dans la production d'un contenu désirable** que dans la répétition d'un message interruptif, et accepter une part de "lâcher prise" créatif pour gagner en affection et en partage.

Comparaison avec le Cas Yes Virginia/Macy's



« Is There a Santa Claus? » (« Y a-t-il un Père Noël ? ») fut le titre d'un article de la page rédaction du New York Sun du 21 septembre 1897. Celui-ci est devenu partie des traditions de Noël aux États-Unis de par sa célèbre réplique « Yes, Virginia, there is a Santa Claus ». Cette histoire a inspiré Macy's qui a proposé à CBS d'en faire un film d'animation de 30 minutes diffusé juste avant Noël 2009. Ce qui est remarquable dans cette opération c'est que d'un côté on a une fiction de grande qualité très discrètement signée par Macy's mais que par ailleurs Macy's a formidablement activé le dispositif en associant une tournée d'un bus aux USA, différentes opérations interactives autour des souhaits, un guide de conseils d'achats pour les cadeaux de Noël, une lettre téléchargeable destinée au père Noël à envoyer via les différentes boîtes aux lettres placées dans les magasins Macy's. Devant le succès de l'opération, le personnage de Virginia est maintenant mobilisé de manière récurrente pour les périodes de fête (ex : Macy's Thanksgiving day parade, livre et DVD vendus notamment chez Macy's, vitrines de noël, personnage d'animation vivant capable de répondre à des interviews). Une bonne illustration de la manière de passer du one shot à une stratégie culturelle dans la durée en partant d'une opération spéciale pour devenir un classique. Une bonne façon d'apporter du rêve (Magic of Macy's) plutôt que du discount. En septembre 2012, le distributeur multimarque américain Macy's a lancé une comédie musicale intitulée Yes Virginia, basée sur la petite fille qui est le personnage récurrent des campagnes de Noël de la marque. Macy's a donné gratuitement les droits de cette comédie musicale à toutes les écoles américaines qui souhaitaient l'interpréter en guise de spectacle de Noël, permettant à chaque Etat américain d'adapter l'histoire de Virginia comme il l'entendait. Les 100 premières écoles à reprendre Yes Virginia se sont vues accordée une bourse de 1 000$; plus de 1 300 écoles ont participé à travers le pays. Macy's a cherché à se rattacher à la chaine symbolique de Noël, fête de la société de consommation par excellence : avec « Yes Viriginia », ils ont élevé l'histoire existante au niveau de récit de la marque, et par le biais d'une petite fille à laquelle toutes les petites filles peuvent s'identifier. « Yes Virginia » permet à la marque à la fois de faire parler d'eux, de créer une histoire à raconter, d'avoir une espèce d'héroïne et de rattacher étroitement au Père Noël donc au moment des fêtes. C'est un pivot symbolique intéressant pour la marque.

“Yes Virginia” est un **très bon miroir** pour comprendre ce que *Le Mal-Aimé* a déjà réussi… et ce qui lui manque pour devenir un **actif culturel durable**.

1) Le cas “Yes Virginia” (ce qui en fait un modèle)

L’opération Macy’s part d’un **mythe déjà installé** aux États-Unis : l’éditorial du *New York Sun* de 1897 (“Yes, Virginia, there is a Santa Claus”). Macy’s en fait un **film d’animation de 30 minutes** diffusé sur CBS juste avant Noël 2009, primé et relayé en social. Ce qui le rend “Madison & Vine” au carré, c’est surtout le **dispositif** : une fiction très “discrètement signée”, mais activée par une tournée de bus, des opérations autour des vœux, un guide cadeaux, une lettre au Père Noël et des boîtes aux lettres en magasins. Et surtout, Macy’s convertit le one-shot en **stratégie culturelle** : Virginia devient un personnage récurrent (parade, vitrines, livres/DVD, personnage “vivant” qui répond aux médias). Enfin, la marque “ouvre” l’histoire à la société : comédie musicale (2012), droits gratuits pour les écoles, bourses, participation massive. **En bref :** Macy’s ne fait pas seulement un film, ils s’approprient une **chaîne symbolique de Noël** (croire, miracle, magie) et la transforment en **rituel de marque**.

2) Comparaison structurée avec *Le Mal-Aimé*

A. Ancrage culturel : mythe collectif vs archétype moral

- **Yes Virginia** s’adosse à une “preuve” culturelle préexistante (l’article historique), donc le récit arrive déjà avec une **légitimité patrimoniale** et un mot-totem : *Believe* (croire/miracle).
- **Le Mal-Aimé** s’adosse à des archétypes très puissants (le loup, la rédemption, la table de Noël), mais l’histoire n’est pas “canonique” au même degré. Résultat : elle est plus ouverte à la **sur-interprétation** (morale alimentaire, etc.).
- **Conséquence :** Macy’s réduit le risque d’interprétation (l’histoire “appartient” déjà à Noël) ; Intermarché prend davantage de risque (l’histoire “fabrique” un sens nouveau).

B. Rôle de la marque : “discrète mais omniprésente” vs “auteur moral”

Macy’s signe très discrètement **mais déploie** énormément d’activation retail et sociale : la marque est partout **dans la vie** des gens (bus, lettres, magasins). *Le Mal-Aimé* (tel qu’on l’a vu dans sa logique) fonctionne surtout comme **film-manifeste** : il fait beaucoup pour l’image et la conversation, mais il a moins d’éléments “rituels” évidents et récurrents.

Conséquence : Macy’s transforme l’émotion en **habitude** ; Intermarché transforme l’émotion en **débat/viralité** (ce qui est puissant, mais plus volatil).

C. Durée & statut : “programme TV” vs “pub-film”

- 30 minutes sur CBS : *Yes Virginia* est un **vrai programme** (statut culturel fort).
- 2’30 : *Le Mal-Aimé* est un **hero film publicitaire**. Il peut devenir culte, mais il doit être “porté” par son écosystème.
- **Conséquence :** Macy’s obtient de facto une attention longue ; Intermarché doit la reconstruire via media + social + activation.

D. Passage du one-shot au “classique”

C’est là que la comparaison est la plus instructive : votre fiche insiste sur la capacité de Macy’s à passer d’une opération spéciale à un **classique** en réutilisant Virginia chaque année (parade, vitrines, etc.). À date, *Le Mal-Aimé* ressemble davantage à un **coup culturel** (énorme) qu’à une **mythologie installée**.

3) Ce que “Yes Virginia” suggère comme trajectoire optimale pour *Le Mal-Aimé*

- Si Intermarché voulait “jouer Macy’s”, il faudrait faire 3 mouvements (très concrets) :

1) Transformer le loup en personnage récurrent (pas juste un film)

- Refaire vivre le loup chaque Noël (et pas forcément via un nouveau film long chaque fois) : mini-épisodes, storybook, présence en vitrines / magasins, apparition “live” (mascotte), etc. C’est exactement ce que Macy’s fait avec Virginia : un **héros de saison** qui revient.

2) Créer des rituels “retail” qui prolongent la fable

- Macy’s convertit l’histoire en gestes : lettres au Père Noël, boîtes en magasin, guide cadeaux, opérations de vœux.

Pour *Le Mal-Aimé*, l’équivalent serait :

- un rituel de “table de Noël” (recettes, menus, kits, défis “1 plat végétal au repas”, etc.),
- des dispositifs enfants (livret conte, ateliers cuisine),
- une activation “bonne raison” (les gens déposent leur “bonne raison de mieux manger”, et Intermarché la rend visible).

3) Ouvrir l’histoire à la société (co-création / transmission)

- La comédie musicale offerte aux écoles est un coup génial : la marque laisse les gens **s’approprier** l’histoire.

Pour Intermarché : concours d’histoires/illustrations, adaptation scolaire, chorales reprenant la chanson, etc. Plus c’est “rejoué”, plus ça devient **culturel**.

---

4) Point clé : le risque spécifique du Mal-Aimé (que Yes Virginia a moins)

- “Believe / miracle de Noël” est consensuel : ça “porte du rêve plutôt que du discount”.

Le Mal-Aimé touche à un territoire plus inflammable (morale alimentaire, viande/substitution, etc.). Donc si Intermarché veut une trajectoire “à la Macy’s”, il faut **dé-conflictualiser** la morale en la recadrant sur :

- *le choix*, *l’équilibre*, *les preuves produit*,
- plutôt que “la bonté = végétal”.

Synthèse

- **Yes Virginia** = l’exemple canonique d’un contenu de Noël devenu **patrimoine de marque** grâce à (1) un mythe déjà légitime, (2) une activation retail massive, (3) une récurrence annuelle, (4) une appropriation sociale.
- **Le Mal-Aimé** = un “hero film” très fort, mais qui, pour atteindre le statut “classique”, aurait intérêt à emprunter exactement ces trois leviers : **personnage récurrent + rituels en magasin + appropriation collective**.
- Si tu veux, je peux te proposer une **feuille de route en 12 mois** “du one-shot au classique” (3 vagues : Noël / printemps / rentrée), calquée sur la logique Macy’s mais adaptée au “Mieux manger” Intermarché.

Les 3 garde-fous (pour éviter les polémiques et tenir l’adéquation Intermarché)

1. **Ne pas dire “devenir végétarien”** : rester sur “équilibrer / choisir / mieux produire”.
2. **Toujours adosser l’émotion à une preuve** (hub + formats courts).
3. **Rendre le Loup “hospitalier” plutôt que “moraliste”** : il apprend, il découvre, il invite — il ne juge pas.

Fallait-il prévoir une peluche ?

Oui — **s'ils visaient autre chose qu'un "coup culturel"**, ils avaient intérêt à **prévoir dès le départ** un minimum de "retail extension" (dont une peluche), parce que *Le Mal-Aimé* a exactement les caractéristiques d'un contenu qui peut devenir **personnage** et **rituel**. Mais il y a aussi de bonnes raisons de ne pas l'avoir fait tout de suite.

Pourquoi ils auraient eu raison de le prévoir

1) Le film crée un héros (pas juste une histoire)

Le loup est iconique, identifiable en 1 seconde, et chargé affectivement (rejet → rédemption). Ça, en retail, c'est de l'or : un personnage permet de matérialiser l'émotion, de la "faire durer" au-delà de la vague média et de transformer un film en **actif de marque récurrent** (logique *Yes Virginia* : film → personnage → rituels).

2) Le film appelle un prolongement naturel : la table / Noël / la "bonne raison"

Sans activation magasin, le film reste une **valeur** (belle mais abstraite).
Avec activation, tu peux transformer le message en **gestes** : menus, recettes, repères "mieux choisir", collecte des "bonnes raisons", etc. C'est exactement ce qui rend la plateforme "Mieux manger" crédible.

3) Une peluche, ce n'est pas qu'un "goodies"

C'est un **support de conversation familiale** + une présence à la maison. Et pour un récit qui parle de loup "mal aimé", l'objet est presque thérapeutique : on "adopte" ce qui faisait peur. Ça renforce fortement la mémorisation et l'affection.

Pourquoi ils ont peut-être eu raison de ne pas le faire (tout de suite)

1) Risque d'interprétation et de polémique

Le film a un sous-texte potentiellement clivant (viande / moralisation / pêche). Sortir une peluche immédiatement aurait pu être lu comme "on capitalise commercialement sur une morale"ou "on infantilise un sujet polémique" ou "greenwashing émotionnel". En clair : une extension retail trop rapide **augmente l'exposition** aux critiques, surtout si l'écosystème "preuves Mieux manger" n'est pas prêt.

2) Complexité opérationnelle (et risque de décevoir)

Une peluche, c'est : design, sécurité, normes, production, logistique, stocks, timing. Et si ça se vend trop vite / pas assez, tu crées frustration ou gaspillage. Pour un film qui peut devenir viral sans garantie à l'avance, beaucoup d'enseignes hésitent.

3) Cohérence enseigne vs "licensing"

Intermarché n'est pas Disney : faire du merchandising peut sembler "hors rôle" si ce n'est pas encadré par une finalité (ex : action caritative, soutien à une cause, programme enfants/école).

Donc : auraient-ils "dû" ? Mon avis nuancé

- **Oui, ils auraient dû le prévoir comme option**, avec un plan prêt à dégainer si le film prenait (ce qu'il a fait).
- **Non, ils n'auraient pas forcément dû le lancer immédiatement**, sans verrouiller d'abord le cadrage "Mieux manger = choisir les bons produits" + un socle de preuves.

Ce que je ferais maintenant (rattrapage intelligent)

Option A — Peluche "utile" (pas juste produit) Peluche du loup + **livret du conte** + **1 geste "Mieux manger"** (recette simple, repère de choix, etc.) Et idéalement une dimension **solidaire** (ex : 1€ reversé à un programme alimentation/éducation) pour couper l'accusation "cash grab".

Option B — Intégration magasin sans merchandising PLV douce + QR vers le film**,** "Boîte à bonnes raisons"**,** Menus/recettes de fête "équilibrés"**,** Repérage en rayon sur produits améliorés**,** Ça garde la magie, renforce la crédibilité, sans ouvrir le front "merch".

Réception internationale du film

Peux-tu analyser le feedback qu'a eu ce film à l'échelle internationale et synthétiser la réception

Oui — et on peut résumer la **réception internationale** de *Le Mal-Aimé / Unloved* (diffusé début décembre 2025) en 4 "blocs" assez nets : **émotion + artisanat anti-IA + phénomène social**, avec une **controverse minoritaire** sur le sous-texte "vegan/propagande".

Ce qui a le plus marqué hors de France

1) Un "Christmas short" plus qu'une pub de supermarché

Dans de nombreux articles anglophones, le film est traité comme un **court-métrage d'animation** (storytelling, personnage, arc de rédemption) plutôt qu'un spot retail. L'angle récurrent : *"on n'en revient pas qu'un supermarché ait produit ça"*. Le Monde.fr+1
C'est aussi ce qui facilite l'export : l'histoire est **compréhensible sans connaître Intermarché**.

2) La vague "anti-AI / pro-craft" a dopé la sympathie

Une partie importante de l'écho international vient du contraste avec les pubs de Noël jugées trop "générées" ailleurs : *Le Mal-Aimé* est souvent présenté comme un exemple de **création "faite main"** (animation traditionnelle/artistique) qui redonne "de l'âme" à la pub. Creative Bloq+2The Times+2
Côté industrie créative, plusieurs papiers détaillent même le **process** (équipe, durée de production, style graphique), signe d'un intérêt "craft" rare pour une pub de GMS. Creative Bloq+2Colossal+2

3) L'émotion "universelle" : solitude → acceptation → communauté

Les médias internationaux insistent beaucoup sur le thème "universel" : **être rejeté / chercher sa place / être accepté** — ce qui explique la viralité multi-pays et la réception très "affective" (commentaires émus, partages, fan reactions). AP News+1

4) La chanson comme accélérateur culturel (nostalgie + redécouverte)

Un autre marqueur très commenté hors de France : l'usage de *"Le Mal-Aimé"* (Claude François) comme moteur émotionnel, avec **rebond d'écoutes/streams** et redécouverte du morceau via la pub. TF1 INFO+2WTOP News+2

Ce qui se dit sur les réseaux (internationalement)

Sentiment dominant : très positif, "Disney/Pixar vibes"

- Beaucoup de réactions anglo-saxonnes le comparent spontanément à un **court Pixar/Disney** (niveau émotion, mise en scène, musique, "message").
- Le fait que la marque soit "inattendue" (supermarché français) renforce l'effet "wow".

Contre-réactions : petites poches de scepticisme, plutôt sur le message

On voit deux types de critiques revenir (moins massives, mais régulières) :

1. **"Propagande vegan / moralisation"** : certains contestent l'idée "le loup devient gentil quand il mange végétal", et plus largement la symbolique alimentaire.
2. **Lecture "réalisme" (communautés animaux/nature)** : sur des espaces type Reddit, on trouve des commentaires du style "les loups ne deviennent pas végétariens", ou "c'est une fable mais le message est bizarre". Reddit

Indices de "phénomène mondial" (ce qui prouve que ça dépasse la France)

- La couverture est sortie du seul univers pub : **presse généraliste internationale** (ex. AP), médias culture/creative (Creative Bloq, Animation Magazine), et reprises via Euronews/Le Monde (EN).
- Les articles citent des ordres de grandeur de vues **"centaines de millions"** (avec des chiffres variant selon plateformes et moments de mesure), ce qui est typique des objets devenus viraux globalement.

- Effets “culture” : fan art, demandes de version longue, “wolf mania” (jusqu’à des produits dérivés mentionnés dans la presse créative).

Synthèse de la réception en une phrase

Internationalement, *Le Mal-Aimé* a été reçu comme un “mini-film de Noël” touchant et artisanal — symbole d’un retour à l’émotion et au craft face à la lassitude des pubs IA — avec une controverse minoritaire sur un sous-texte perçu comme moralisateur/anti-viande. Reddit+3AP News+3Creative Bloq+3

Creative Bloq

See how animators made the year's most viral Christmas advert

The Times

Forget John Lewis, the French show us how to do a Christmas ad

Simulation de réactions de spectateurs

Imagine la réception de ce film par différents profils (viandards, vegans, anti-pêche, etc)

Voici une projection “réception” **par profils**, en mode *commentaires probables + ce qui les touche / ce qui les braque* (et, quand utile, le risque/opportunité pour la marque).

---

1) Viandards assumés

Réaction dominante : agacement / défense identitaire.
Ce qu’ils entendent : “La viande = prédation = méchant”, “on me juge”.
Ce qui bloque : l’idée que le loup devient “bien” en mangeant végétal → moralisation.
Commentaires typiques :

- “Encore une pub qui culpabilise ceux qui mangent de la viande.”
- “On vend de la viande et on la diabolise… logique ?”
  Mais… certains aiment quand même le film “pour l’émotion”, tout en rejetant le message.

---

2) Flexitariens (la majorité “en transition”)

Réaction dominante : adhésion douce.
Ce qu’ils voient : une validation de leur posture “moins mais mieux / plus de végétal” sans radicalité.
Ce qui marche : la fable et le ton non agressif, l’autorisation à “faire un pas”.
Commentaires typiques :

- “Ça donne envie d’équilibrer, sans se prendre la tête.”
- “J’ai pleuré, et le message est simple.”

---

3) Vegans / militants antispécistes

Réaction dominante : appréciation… mais réserves.
Ce qui plaît : renversement symbolique (le prédateur qui renonce), empathie envers les victimes, horizon “coexistence”.
Ce qui crispe : le côté “conte édulcoré” + le fait que ce soit un distributeur qui vend encore des produits animaux.
Commentaires typiques :

- “Beau message, mais marketing d’une enseigne qui vend de la viande.”
- “C’est du ‘vegan-washing’ / récupération émotionnelle.”

---

4) Défense animale “welfare” (sans être vegan)

Réaction dominante : plutôt positive.
Ce qu’ils voient : une baisse de la violence, une invitation à réduire, une sensibilité au vivant.
Ce qui marche : l’idée “mieux manger” = faire des choix plus respectueux.
Commentaires typiques :

- “Ça pousse à réfléchir sans hurler.”
- “Si ça fait réduire un peu, c’est déjà ça.”

---

5) Anti-chasse / anti-pêche (militants ou sensibles à la cause)

Réaction dominante : double lecture.

- **Côté anti-chasse :** le gag “ça se chasse comment les légumes ?” peut être savouré comme une satire du réflexe prédatoire.
- **Côté anti-pêche :** ils peuvent y voir une critique générale de l’exploitation du vivant, donc une cohérence.
  Ce qui crispe : si le film est perçu comme “tout est violence sauf le végétal”, ça peut renforcer la polarisation.
  Commentaires typiques :
- “Enfin un imaginaire où on sort de la prédation.”
- “Ok mais la vraie question, c’est l’exploitation, pas juste l’assiette.”

---

6) Chasseurs / pêcheurs / monde rural traditionnel

Réaction dominante : méfiance, parfois offense symbolique.
Ce qu’ils entendent : assimilation du “chasseur” au “méchant loup”.
Ce qui bloque : sentiment d’être caricaturés / accusés.
Commentaires typiques :

- “On diabolise nos pratiques, notre culture.”
- “Encore une pub qui parle à des urbains.”

---

7) “Anti-moralisation / anti-woke” (profil politique-culturel)

Réaction dominante : rejet du “message caché”.
Ce qu’ils voient : une fable perçue comme injonction (“sois gentil, mange des légumes”).
Ce qui bloque : lecture “on attaque la virilité / les traditions / la viande”.
Commentaires typiques :

- “Propagande déguisée.”
- “On nous explique comment être ‘bons’.”

---

8) Parents / familles (réception domestique)

Réaction dominante : très positive émotionnellement.
Ce qui marche : conte + musique + arc “différence / acceptation” (valeur éducative).
Ce qui peut coincer : discussion “les loups ne sont pas végétariens” (réalisme) ou peur de “culpabiliser” l’enfant.
Commentaires typiques :

- “Magnifique, on l’a regardé ensemble.”
- “Mon enfant a demandé pourquoi le loup ne mange plus de viande.”

---

9) Public “pub / créatifs / animation”

Réaction dominante : admiration craft + storytelling.
Ce qu’ils voient : un court-métrage, une direction artistique, un “objet culturel”.
Ce qu’ils discutent : musique, réalisation, écriture, efficacité émotionnelle, plutôt que le rayon.
Commentaires typiques :

- “C’est du brand entertainment réussi.”
- “Un vrai film, pas une pub.”

---

10) Nutrition / “health-conscious”

Réaction dominante : nuancée, pragmatique.
Ce qui plaît : “mieux manger” comme équilibre.
Ce qui manque : repères concrets (protéines, qualité, ultra-transformation, etc.).
Commentaires typiques :

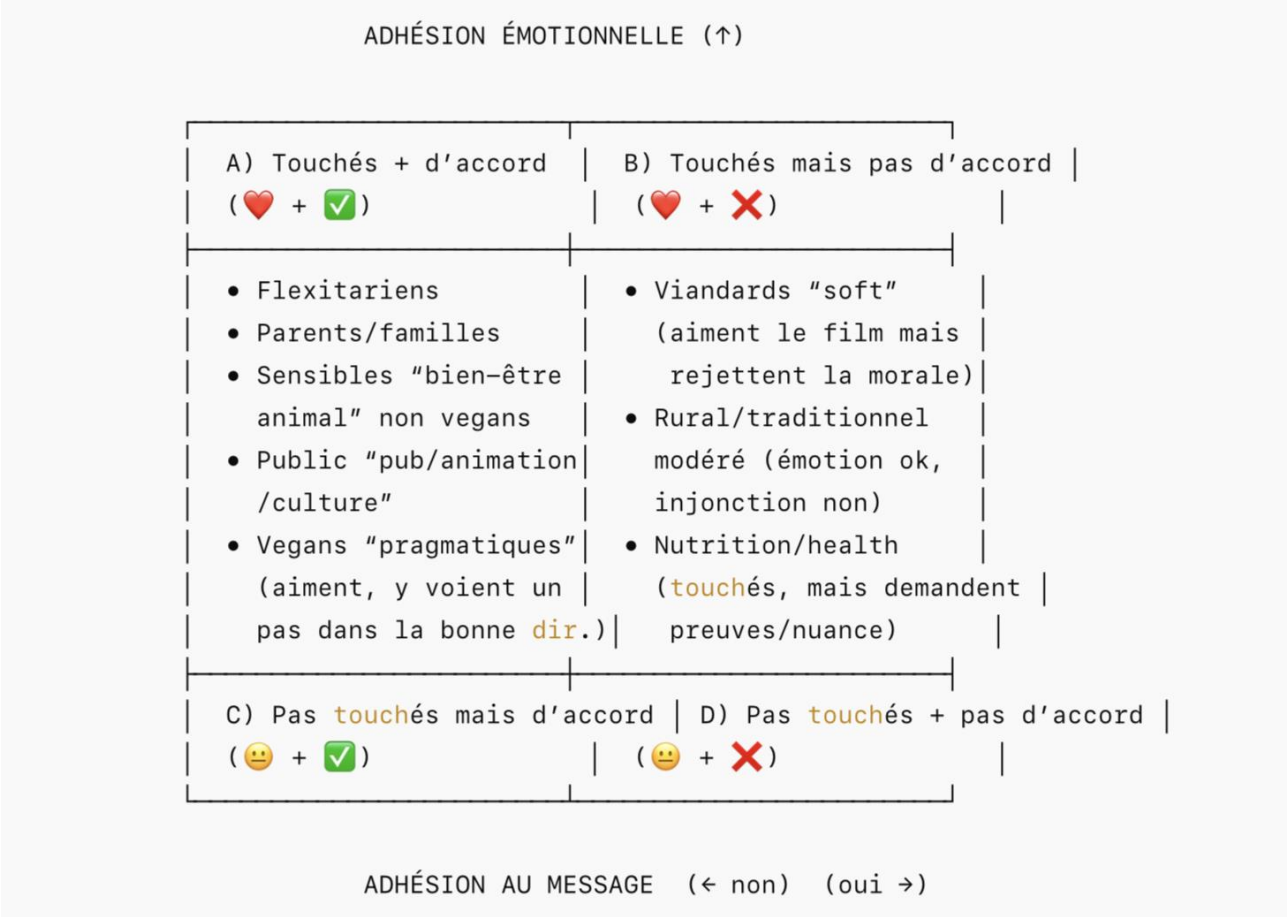
- “Ok pour plus de végétal, mais parlons qualité / équilibre.”
- “Le message est joli, mais pas très informatif.”

Ce que ça raconte (méta-synthèse)

- Le film **fédère** fortement les profils “ouverts au changement” (flexitariens, familles, sensibles au vivant, créatifs).
- Il **clive** surtout là où la viande est **identitaire** (viandards, chasse/pêche, anti-moralisation).
- Les vegans peuvent l’aimer… tout en accusant la marque de **récupération**.

Voici une **matrice 2x2** simple et lisible :

- Axe vertical = **adhésion émotionnelle** (l’histoire touche / ne touche pas)
- Axe horizontal = **adhésion au message** (le “mieux manger = moins de prédation/plus végétal” convainc / rejette)



Comment lire chaque quadrant

A) Touchés + d’accord (□ + ✓) — le cœur de réussite

- **Flexitariens** : se sentent validés (“pas besoin d’être radical”).
- **Familles** : morale simple, émotion, conte “éducatif”.
- **Sensibles au vivant** (welfare) : voient une avancée sans agressivité.
- **Créatifs/animation** : adorent l’objet culturel + acceptent le propos.
- **Vegans pragmatiques** : apprécient la direction (même si “insuffisante”).

Effet marque : maximisation de l'affection + partage organique.

B) Touchés mais pas d'accord (□ + ✗) — zone la plus intéressante

Ils aiment le film… mais refusent l'interprétation morale.

- **Viandards "soft"** : "beau film, mais stop à la culpabilisation".
- **Traditionnel modéré** : "ok l'histoire, mais pas la leçon".
- **Nutrition/health** : "joli, mais trop simpliste/idéologique".

Effet marque : ambivalence = discussions, débats, risque de "trahison" perçue.

D) Pas touchés + pas d'accord (□ + ✗) — la poche de rejet dur

- **Anti-moralisation / anti-woke** : "propagande".
- **Viandards identitaires**, **chasseurs/pêcheurs militants** : caricature du prédateur.
- **Certains ruraux** : "pub urbaine qui juge".

Effet marque : backlash possible, mais souvent minoritaire (très bruyant).

C) Pas touchés mais d'accord (□ + ✓) — rare, mais existe

- Profil "rationnel" : "oui à plus de végétal" mais le conte ne les émeut pas.
- Possible chez certains **écolos** ou **consommateurs très utilitaristes**.

Effet marque : d'accord avec le fond, mais peu de viralité.

---

2 remarques stratégiques (très actionnables)

1. **Le film maximise le quadrant A** en parlant "universel" (solitude, acceptation).
2. **Le principal risque** n'est pas D (rejet dur), c'est B : des gens *touchés* qui se sentent *jugés* → ils transforment l'émotion en "oui mais".

Analyse des commentaires des spectateurs sur YouTube

Question
Que retenez-vous de la publicité de Noël d'Intermarché (court-métrage d'animation autour d'un loup "mal-aimé") et qu'est-ce qu'elle vous fait ressentir ?

Réponses (corpus fourni, reformulé et illustré par extraits anonymisés)
Les réponses sont majoritairement enthousiastes et s'articulent autour de réactions émotionnelles fortes, d'un éloge de la qualité artistique (animation, musique, détails), d'un rejet des publicités perçues comme "vides" ou "fabriquées", et d'une fierté liée au savoir-faire français. Plusieurs personnes indiquent l'avoir cherchée volontairement, l'avoir regardée en boucle, ou l'utiliser en contexte éducatif. Quelques contributions minoritaires discutent l'arrière-plan "mieux manger" (lecture végétarienne ou culpabilisante), la stratégie marketing, ou formulent des critiques plus sociales. Un propos isolé à connotation discriminatoire apparaît et reste marginal dans l'ensemble.

Extraits anonymisés (sans attribution) :

- "Première fois que je viens voir volontairement une pub."
- "J'ai lâché une larme."
- "Ce n'est pas une pub, c'est un court métrage."
- "Enfin une pub sans IA, on sent le travail des artistes."
- "La chanson va parfaitement avec l'histoire."
- "On veut un film, une suite, une série."
- "Tout est dans les détails, on en découvre à chaque visionnage."
- "Je ne parle pas la langue mais j'ai compris et j'ai été touché."

Analyse détaillée des réponses (hiérarchisée par récurrence et importance)

Un renversement rare : la publicité devient un objet désiré

Le signal le plus marquant, parce qu'il revient souvent et qu'il contredit l'usage habituel, est l'aveu d'un basculement de posture : des personnes qui évitent d'ordinaire la publicité déclarent l'avoir **cherchée**, **regardée volontairement**, voire **partagée**. Dans les réponses, la publicité n'est plus un "interruption", mais un contenu que l'on consomme comme une vidéo culturelle.

Ce renversement se manifeste par :

- une logique de "visionnage choisi" ("je suis venu la regarder", "je l'ai cherchée sur YouTube")
- une logique de "replay" ("je l'ai regardée plusieurs fois d'affilée", "je la revois tous les jours")
- une logique de prescription ("je la montre à ma famille", "je l'ai envoyée à mes enfants/petits-enfants")

Ce que cela raconte, en creux, c'est l'existence d'une attente : beaucoup tolèrent mal la publicité "classique", mais sont prêts à l'accueillir si elle offre **une expérience narrative** et **une récompense émotionnelle**.

L'émotion comme moteur principal : larmes, chaleur, nostalgie, apaisement

Le noyau dominant des réponses est affectif. Les commentaires expriment une palette très homogène : attendrissement, larmes, frissons, sensation de douceur, réconfort. L'important ici n'est pas seulement "j'ai aimé", mais "ça m'a fait quelque chose".

Plusieurs registres émotionnels se superposent :

- **Le réconfort** : la pub est décrite comme une parenthèse dans un monde jugé dur, violent ou anxiogène
- **La nostalgie** : retour à l'enfance, rappel d'une époque où la télévision semblait plus "bienveillante", souvenirs liés à la chanson
- **La catharsis** : certaines personnes associent le récit à des vécus intimes (solitude, fatigue, moments difficiles), comme si l'histoire donnait une forme simple à des émotions complexes
- **La surprise** : le contraste "je déteste les pubs" versus "j'ai pleuré" est mis en scène dans de nombreuses réponses, ce qui renforce l'impression d'événement collectif

Éléments fréquemment cités comme déclencheurs :

- le "twist" final et la tendresse de la scène de clôture
- des micro-détails comiques ou attendrissants (animaux secondaires, gestes, regards)
- la synchronisation musique-image (cadence, silences, respiration du récit)

La qualité artistique perçue comme exceptionnelle : "court métrage", "œuvre", "chef-d'œuvre"

Le second pilier, très récurrent, est l'éloge de la **fabrication**. Les réponses valorisent la pub comme un objet artistique autonome, au point d'effacer parfois la marque ("on oublie que c'est une pub"). Le vocabulaire employé est révélateur : "pépite", "bijou", "masterclass", "œuvre d'art", "court métrage".

Ce jugement de qualité s'appuie sur des critères précis, souvent détaillés :

- **L'animation** : style jugé chaleureux, expressif, lisible, capable de transmettre sans dialogue
- **La direction artistique** : cohérence des couleurs, atmosphères, progression visuelle (y compris la transformation des décors au fil de l'histoire)
- **Le scénario** : arc narratif complet en peu de temps, efficacité dramatique, humour discret
- **Le sens du détail** : arrêts sur image, éléments cachés, "récompense" à la re-vision
- **Le rythme** : montage et musique "calés", impression d'un vrai film plutôt que d'un spot

Une partie des réponses compare explicitement la pub à :

- certains films d'animation jugés moins réussis malgré une durée plus longue
- des pubs concurrentes perçues comme sans âme
- des standards culturels (conte de Noël, cinéma d'animation, tradition de "pubs événement")

Le rejet de l'IA comme symbole : authenticité, respect du public, défense des artistes

Un thème traverse une grande quantité de réponses : la satisfaction de voir une création présentée comme **sans IA**. Au-delà de la technique, l'IA devient un **marqueur culturel** : d'un côté l'industrialisation, la facilité, l'uniformisation ; de l'autre l'artisanat, le travail, la singularité.

Ce thème se structure autour de trois idées fortes :

- **La valeur du travail humain** : "on sent le taf", "de vrais artistes", "amour du détail"
- **La défiance envers certaines pubs récentes** : l'IA est associée à des campagnes jugées artificielles ou opportunistes
- **La fierté d'un choix** : l'annonceur est remercié d'avoir "mis le budget", "pris le risque", "fait confiance"

Dans les réponses, cette opposition sert aussi de récit moral : la pub devient la preuve que la créativité “n’est pas morte” et que l’excellence peut encore émerger face à la standardisation.

Une fierté culturelle et un “rayonnement” : le Made in France et la réception internationale

De nombreuses réponses relient le succès à une fierté nationale, mais aussi à la surprise de voir l’objet circuler au-delà des frontières. Les commentaires en plusieurs langues, et les mentions de pays variés, renforcent l’idée que l’émotion est **universelle** et que l’histoire fonctionne même sans compréhension parfaite des mots.

Ce que les répondants mettent en avant :

- **La lisibilité du récit** : compréhension “sans parler la langue”
- **Le savoir-faire français en animation** : reconnaissance d’une tradition et d’un niveau technique
- **L’effet de vitrine** : l’enseigne et le studio sont décrits comme gagnant en notoriété mondiale

On observe aussi un usage concret :

- des enseignants mentionnent l’exploitation en cours (langue, valeurs, débat)
- le spot devient un support culturel plus qu’une publicité

Le loup comme figure centrale : identification, réhabilitation, message social

Le personnage du loup concentre une partie majeure des réactions. Il est décrit comme adorable, attachant, drôle, touchant. Mais surtout, il sert de **miroir** : plusieurs personnes disent s’y reconnaître (solitude, rejet, préjugés). Le loup n’est pas seulement un animal, c’est une métaphore sociale.

Lectures principales repérées dans les réponses :

- **Le vivre-ensemble** : accueil de l’autre, seconde chance, intégration
- **La lutte contre les préjugés** : dé-diabolisation du “mal-aimé”, renversement des rôles
- **La non-violence** : renoncement à la prédation, substitution par le soin et la cuisine
- **La réparation** : un geste minuscule (entraide, invitation, assiette tendue) suffit à changer le destin

La force du dispositif narratif, telle que décrite par les répondants, tient à sa simplicité : peu de mots, un conte limpide, une morale accessible, et des détails qui enrichissent la relecture.

La musique comme accélérateur d’impact : mémoire collective et justesse émotionnelle

La chanson est souvent citée comme un ingrédient clé. Deux types d’effets ressortent :

- **Effet de cohérence** : paroles et images semblent se répondre, donner du sens à la trajectoire du loup
- **Effet de mémoire** : la chanson réactive des souvenirs personnels, une époque, une sensibilité d’enfance

Dans les réponses, la musique n’est pas un décor : elle est vécue comme une “colonne vertébrale” émotionnelle, au point que certains attribuent une partie du succès à ce choix.

Le plaisir du re-visionnage : chasse aux détails, “récompense” narrative, culte du micro-gag

Un motif très présent est l'attention aux détails : arrêts sur image pour lire un livre de recettes, repérage d'un animal à l'arrière-plan, observation d'un regard final, détection de petits gags. Cette dynamique produit un comportement inhabituel : la pub devient un objet qu'on "analyse" comme un film.

Ce que cela indique :

- la pub a été conçue avec plusieurs niveaux de lecture
- le public prend plaisir à "participer" (repérer, commenter, partager ses trouvailles)
- l'objet crée une micro-communauté d'interprétation autour de scènes précises

---

L'envie de prolonger l'univers : film, série, produits dérivés, peluches

Un autre thème très récurrent est la demande d'extension : beaucoup veulent une suite, un long métrage, une série, ou des objets (notamment une peluche du loup). Ce désir est un indicateur fort d'attachement : on ne veut pas seulement applaudir, on veut **continuer à vivre avec les personnages**.

Formes prises par cette demande :

- projection cinématographique ("ça mérite un film")
- sérialisation ("une série avec ces personnages")
- merchandising affectif ("le loup en peluche")

On observe ici une transformation : la publicité est perçue comme un début d'univers fictionnel, pas comme un message fermé.

Lectures "mieux manger" : adhésion, débat, suspicion de culpabilisation

Le message alimentaire apparaît de manière plus ambivalente. Une partie des réponses y voit :

- une incitation positive à cuisiner, manger plus équilibré, découvrir les légumes
- un message éducatif pour les enfants
- un clin d'œil écologique ou de réduction de la viande

Une minorité exprime au contraire :

- une lecture "culpabilisante" envers les mangeurs de viande
- un soupçon de message idéologique déguisé

Ce qui est intéressant, c'est que même quand le débat existe, il reste souvent secondaire face au consensus sur la beauté et l'émotion. Plusieurs réponses cherchent d'ailleurs à neutraliser la controverse en ramenant la morale au vivre-ensemble plutôt qu'à un militantisme alimentaire.

Regards critiques minoritaires : stratégie marketing, capitalisme, cohérence sociale

Quelques commentaires, plus rares, adoptent une posture distanciée :

- rappel que l'opération sert d'abord la marque
- interrogation sur l'éthique d'une grande surface malgré la beauté de l'œuvre
- analyse des "gagnants" (enseigne, studio, ayants droit de la chanson)

Ces prises de recul ne détruisent pas l'adhésion ; elles cohabitent avec elle. Elles montrent que l'émotion n'empêche pas une lecture sociologique : certains réussissent à tenir ensemble "c'est magnifique" et "c'est une stratégie".

Un propos isolé problématique : présence marginale, non représentative

Dans le corpus, un commentaire à connotation discriminatoire apparaît. Il est **isolé** et va à l'encontre de l'esprit général des réponses, qui insistent plutôt sur la tolérance, la bienveillance et le vivre-ensemble. Il faut le considérer comme marginal dans l'ensemble, sans lui donner un poids explicatif.

Résultats clés mis en évidence

- **La publicité est vécue comme un contenu culturel** : recherchée volontairement, re-visionnée, partagée, commentée comme un film.
- **L'émotion est le premier moteur de l'adhésion** : larmes, réconfort, nostalgie, identification au "mal-aimé".
- **La reconnaissance artistique est massive** : animation, récit, rythme, détails, direction artistique, avec un vocabulaire d'exception.
- **Le "sans IA" devient un symbole** : défense du travail humain et rejet d'une publicité perçue comme industrialisée.
- **L'universalité du récit est validée par la diversité linguistique** : compréhension et émotion au-delà de la langue.
- **L'attachement à l'univers dépasse la pub** : demandes de suite, film, série, peluche.
- **Des débats secondaires existent** (mieux manger, stratégie marketing), mais n'ébranlent pas le consensus global.

Verbatim classé des spectateurs

Thème : “Je déteste les pubs… mais celle-ci, je la cherche / je la regarde”

- “Première fois de ma vie que je viens voir ‘volontairement’ une pub … incroyable”
- “À force d’entendre parler de cette pub, je suis venue la regarder (je ne regarde plus la télé à cause des pubs).”
- “Je n’aime pas les pubs, mais je suis resté scotché devant celle là jusqu’au bout”
- “Moi qui déteste les pub, pour la première fois de ma vie, j’ai pris plaisir à regarder cette séquence.”
- “Je hais les pub et je zappe le plus vite possible pour ne surtout pas les voir mais là…”
- “La pub ça me gave surtout quand c’est long mais alors là… chapeau”
- “Ça existe encore des pubs de qualité en 2025?? Bah faut croire oui”
- “Intermarché font les seuls pub qu’on regarde volntairement”
- “Idem rechercher une pub sur le net ne m’était jamais arrivé”
- “Je déteste la publicité mais, j’avoue que celle-ci est un petit bijou.”

Thème : Émotion forte, larmes, frissons, “ça fait du bien”

- “La seul pub au monde où on est dégoûté qu’elle soit fini!!!”
- “Meilleure pub de 2025, j’ai laché une larme”
- “Wow c’est trop beau j’ai failli lacher une larme”
- “Chapeau bas ! Elle m’a mis la larme à l’œil”
- “Vous m’avez donné les larmes aux yeux”
- “Elle me fait chialer à chaque fois”
- “C’est la première fois qu’une pub me fait chialer”
- “Suis je en train de pleurer devant une pub de supermarché ? Oui”
- “Larmes aux yeux c’est tellement touchant !”
- “J’ai 63 ans …et j’ai les larmes”
- “Du haut de mes 50 balais bientôt je crois que jamais une pub ne m’a donné autant de larmes de bonheur”
- “Je dois avouer qu’à 65 ans, c’est la première fois qu’une publicité me fait pleurer de tendresse”
- “Elle met un peu de douceur et d’espoir au fond du cœur.”
- “Dans ce monde en desolation, un signe d’espoir avant les fetes de Noël”
- “Un instant de douceur rare, dans un monde parfois trop brutal.”
- “Ça fait un bien fou”
- “Merci beaucoup. Ça fait du bien”
- “Une parenthèse hors du temps”
- “This healed my soul.”
- “Nope, not crying. Just got some Christmas spirit in my eye.”

Thème : “Ce n’est pas une pub” mais un film / court métrage / œuvre

- “Ceci n’est pas une pub mais un court métrage que t’as envie de voir et de revoir”
- “Ce n’est plus une pub c’est carrément, une belle histoire”
- “On dirait un vrai conte de Noël”
- “C’est le genre de publicité qu’on regarde et regarde à nouveau avec grand plaisir”
- “Quand elle passe à la télé, je ne change même pas de chaîne.”
- “En seulement 2 minutes 30, cette pub réussi à faire mieux que certains dessins animés d’1h30”
- “Elle ressemble à un vrai conte de Noël.”
- “Absolument affectivement génial”
- “Un véritable ovni dans le monde de la pub…”
- “ABSOLUTE CINEMA”
- “Le vrai atout majeur elle nous fait oublier que c’est une pub…”

Thème : Qualité d’animation, réalisation, direction artistique, “travail d’artistes”

- “Merci Intermarché d’avoir engagé des vrais artistes pour faire cette petite merveille”
- “Merci à l’intelligence humaine et artistique qui a créé cette merveille animée”
- “Enfin une pub qui donne envie, qui a de l’âme”
- “on resent le travail de qualité des animateurs”
- “Très beau style, émouvant.”
- “Musique calée au millimètre… Quel taf…”
- “Acteurs, animations, voix, scénario et musique; tout est une merveille d’harmonie.”
- “Quel talent!!!”
- “Quand les vrais artistes travaillent, ce n’est que du bonheur”
- “Le savoir-faire Français… enfin”
- “Qualité human made animation.”
- “Thank you for making a real art commercial.”
- “Gorgeous animation! I love this so much”
- “Such a beautiful story, both visually and storywise”
- “A good commercial hits people’s heart without knowing the language”

Thème : “Sans IA” (rejet de l’IA, valorisation du fait-main / humain)

- “Une pub sans IA ,c’est comme ça qu’il faut faire et continuer en France.”
- “Une des pubs les plus mémorables de Noël.”
- “Une publicité 100% made in France et sans IA”
- “Pas d’IA”
- “Enfin une pub sans IA, qui plus est elle est magnifique”
- “Ça fait vraiment plaisir de voir une pub avec de la vraie animation !”
- “Heureux de voir que… le choix de la qualité est gagnant”
- “Merci… de ne pas avoir succombé aux sirènes de la facilité”
- “Merci… de ne pas avoir intégré l’IA dans un monde qui, trop souvent, ne sait plus faire sans.”
- “The world must not be corrupted by AI.”

- “AI cannot hold a candle to this beautiful, human-made ad”
- “Thank you… demonstrating so clearly why human creativity will always win over ai generated ads”
- “This is beautiful. Screw AI.”
- “Quality human made animation.”
- “Enfin une pub agréable a regardé… Fait humainement sans l IA”

Thème : Comparaisons avec d’autres pubs / marques (contraste “âme” vs “vide”)

- “Si seulement toutes les publicités étaient comme celles ci, ça donnerait moins envie de zapper.”
- “La meilleure publicité que j’ai vu depuis 10 ans.”
- “La meilleure pub que j’ai vue !”
- “Les pubs Intermarché c’est quelque chose”
- “Intermarché, les rois de la pub”
- “Les pubs d’intermarché sont vraiment exceptionnelles.”
- “Il y a clairement un gouffre par rapport aux autres pubs.”
- “C’est un peu ce qu’on devrait faire”
- “Leclerc devrait quant à eux revoir leurs différentes pubs tant elles sont pénibles”

Thème : Musique / chanson (Claude François) et nostalgie

- “La belle chanson de Claude FRANÇOIS convient merveilleusement”
- “bon choix pour la chanson de Claude François”
- “la chanson y est aussi pour bcp dans le succès de cette pub”
- “la chanson date de 1974”
- “Le cadencement sur les paroles de la chanson de Claude François”
- “Cette chanson… a bercé mes jeunes années”
- “Je suis allergique aux chansons de Claude François, je trouve malgré tout la chanson très en accord”
- “Merci… d’avoir redonné vie à cette magnifique chanson”
- “Et en prime la chanson… ne pouvait pas être un meilleur choix”

Thème : Re-visionnage, “je la regarde en boucle”, viralité par le replay

- “Je me la suis passé 3 fois de suite”
- “Si je ne l ai pas regardée 100 fois……”
- “Je vais la voir tous les jours j’adore”
- “Je n’arrête pas de la regarder en boucle”
- “Je prends plaisir à la regarder tout les jours !”
- “Je ne m’en lasse pas de le regarder”
- “Je ne me lasse pas de revoir les détails”
- “Je l’ai envoyée à mes enfants et petits enfants.”
- “Je l’ai vu pour la première fois seule et le lendemain j’en ai parlé à mon mari”

Thème : Détails cachés, “arrêt sur image”, micro-scènes marquantes

- “Je viens de faire des ‘arrêts sur image’ afin de lire la recette”

- “Plus je la regarde plus je vois des détails infimes”
- “Tout est dans les détails”
- “Qui a fait un arrêt sur image à 0:52 pour lire les recettes”
- “Le reflet du loup dans la vitre…”
- “Chaque détail conçu, pensé, rêvé.”
- “La tête du Castor !”
- “Le petit détail… il remue la queue”
- “La douceur des regards… à la fin”
- “Le regard bienveillant… à 2:24… tout y est”
- “J’adore la fin quand le loup trinque…”

Thème : Personnages “trop mignons”, attachement au loup et aux animaux

- “Et maintenant, tout le monde veut ce loup en peluche”
- “Le loup est adorable”
- “moi aussi je l’aime ce petit loulou”
- “Trop chou, l’écureuil”
- “Trop mignonne cette pub, la pub qui réveille l’enfant qui est en nous”
- “Le loup, l’écureuil, le mignon petit hérisson”
- “Je vote pour le Hérisson”
- “Je veux tous les animaux en peluche Trop mignon”
- “Trop Adorable un conte de NOËL”
- “Pub trop mignonne.”

Thème : Valeurs et messages (tolérance, bienveillance, vivre-ensemble, seconde chance)

- “Enfin de la poésie et de l’empathie dans une publicité.”
- “Une belle leçon de partage”
- “Ça fait du bien de regarder une publicité avec du sens et des valeurs morales.”
- “Le message est très fort.”
- “Une belle morale, simple et efficace.”
- “Ode au vivre ensemble”
- “Un message de tolérance est très beau”
- “Puisse t’elle amener les gens à un peu plus de tolérance face à la différence”
- “Comme quoi, on a tous droit à une deuxième chance”
- “Il suffit d’un être pour tout changer.”
- “Un p’tit morceau d’amour dans un monde qui devient fou.”

Thème : Identification personnelle, solitude, “je me reconnais dans le loup”

- “Ce loup reflète ma vie… seul. Sans amis, famille, pas de Noël à fêter”
- “Je suis comme ce loup, c est svt la déprime à Noël…..”
- “Je m’identifie un peu à ce loup solitaire autant incompris qu’attachant”
- “J’espère qu’un jour… je pourrai marcher… sans être dévisagé avec dureté”
- “Dans cette histoire… le loup mal aimé, lui aussi incompris”

- “Ça va droit dans le coeur”

Thème : Noël, magie, chaleur, “conte”, esprit des fêtes

- “la magie de noël c’est de nous faire apprécier les publicités.”
- “Enfin… la vraie et belle image de Noël.”
- “Elle fait énormément de bien à l’approche des fêtes de Noël !”
- “Merci d’avoir ramener la magie de Noël dans le cœur des français”
- “Un joli conte de Noël”
- “Un magnifique compte de Noël”
- “Joyeux Noël à tous”
- “Bonnes fêtes à tous”

Thème : International, compréhension sans langue, fierté et diffusion à l’étranger

- “Je suis Américain et retraité en France depuis 10 ans.”
- “Prof de français au Texas: mes élèves ont adoré.”
- “Professeure de français à Séoul… Les enfants… ont tous adorés”
- “Depuis le Cameroun j’arrête pas de visionner cette publicité”
- “J’habite le Quebec… ils ont montré la pub au bulletin de nouvelle”
- “Je non parle françoise. But I cried with this work of art!!!”
- “Algo bueno es que se entiende sin hablar le même idioma”
- “A good commercial hits people’s heart without knowing the language”
- “Sans duda es el mejor anuncio que une a todo el mundo”

Thème : Usage éducatif / transmission (cours, enfants, famille)

- “je m’en sers pour mes cours de français en classe”
- “Une leçon parfaite pour cette période de fêtes !!”
- “Mon fils de 6 ans mna demandé d’écrire le commentaire suivant : ‘j’aime cette publicité’.”
- “Demain je la montre à mon fils de 5 ans!”
- “Les enfants vont adorer les loups et les légumes”
- “Je l’ai envoyée à mes enfants et petits enfants.”

Thème : Demandes de suite, film, série, reconnaissance, primes, “merch”

- “ça mérite un film”
- “bon bah maintenant on veut un long métrage magnifique !!!”
- “Ils devraient en faire un film ! Ça cartonnerait”
- “A quand une série avec ces personnages là ! ?”
- “Et maintenant on veut la suite au ciné”
- “J’espère que ceux qui ont fait cette pub merveilleuse auront une belle prime”
- “Give this man/team a huge raise”
- “Euer Auftraggeber sollte euch un bonus”
- “Un loup en peluche collector”

Thème : Lecture “mieux manger”, santé, végétal / débat autour du message

- “Et en plus c’est éducatif. Le ministère de la santé devrait vous solliciter”

- “Elle véhicule la bienveillance… tout en prônant le goût de bien manger.”
- “C’est également une incitation à mieux s’alimenter”
- “On a tous une bonne raison de commencer à mieux manger”
- “Si tout le monde devenait végan”
- “Whats wonderful… it will encourage… it is acceptable not to eat meat”
- “Il ne faut pas… l’analyser au 1er degré… un message vegan”
- “Le vrai message… Faire culpabiliser les mangeurs de viande …”

Thème : Regard “marketing / lucidité” (analyse des bénéfices, ambivalence)

- “Dans cette histoire les grands gagnants sont : Intermarché… le studio… les héritiers…”
- “Belle vidéo qui fait une sacrée promo à Intermarché !”
- “On a autant de raison de haïr les grandes surfaces… que d’aimer ce genre de production”
- “Bienvenue en Capitalistie.”
- “En espérant que cette bienveillance… se retrouvent… dans les salaires du personnel”

Thème : Propos problématiques isolés (non cités en verbatim)

- Quelques réponses marginales sortent du registre principal (bienveillance/tolérance) et contiennent des formulations discriminantes ou hors-sujet. Elles ne représentent pas le ton dominant du corpus, très largement centré sur l’émotion, la qualité artistique et le message d’humanité.

Sélection des commentaires les plus longs de 2 à 5 lignes

- “Je suis arrivé en France en 1980, à l’âge de neuf ans. Immigré, j’ai dû naviguer comme un marin en pleine tempête pour apprendre et maîtriser cette langue, et pour trouver ma place dans une société diverse. Et pourtant me voilà haï, rejeté, parfois même agressé par les mots et les regards. J’espère qu’un jour, comme ce loup mal-aimé, je pourrai marcher sans être dévisagé avec dureté ni ciblé par des propos hostiles.”
- “Je rentre chez moi épuisé, l’esprit encore accroché à une nuit compliquée.
  Et puis je tombe sur cette pub. Comme une parenthèse hors du temps.
  Je me sens enveloppé, bercé, transporté. Ça fait un bien immense.
  Je n’ai pas envie que ce moment s’arrête.”
- “Je viens de faire des arrêts sur image afin de lire la recette des petites saucisses qui racontent en fait une histoire, puis il rectifie et remplace certains éléments.
  Plus je la regarde, plus je vois des détails infimes.
  C’est véritablement une pépite de réalisation, merci de nous faire rêver.
  Tout est dans les détails.”
- “Comme tous les ans, cette pub de Noël vise dans le mille. Ce petit film d’animation est superbe et émouvant.
  Sont abordés subtilement des thèmes comme le rejet, les préjugés, mais aussi la tolérance.
  Ça reflète l’esprit de Noël et du partage, et donne envie de mieux manger.
  À mon âge, je suis conquise comme une enfant.”
- “Un rare moment de bonheur où l’esprit de Noël est de retour dans un monde tristement mercantile qui se déshumanise.
  Acteurs, animation, voix, scénario et musique : tout est une merveille d’harmonie.
  Un petit chef-d’œuvre, financé par une chaîne de distribution qui offre un vrai cadeau de Noël.
  Bravo, vraiment.”

- “Je suis née dans les années 80, je me souviens encore de certaines pubs : slogans, musiques, tout restait en tête.
  Cette pub me rappelle des souvenirs d’enfance, et j’espère que les enfants d’aujourd’hui s’en souviendront plus tard.
  C’est une partie de notre culture et un terrain de création incroyable.
  Bravo pour ce retour à quelque chose de marquant.”
- “Une plongée soudaine dans mon enfance : cette chanson a bercé mes jeunes années, je l’ai tant écoutée que j’en connais encore les paroles.
  Voir le travail d’artistes autour de cette histoire a fait remonter une foule d’émotions enfouies.
  Merci pour tant de sensibilité et de subtilités, sans débordement.
  On a tous besoin de bons sentiments.”
- “Je hais les pubs et je zappe le plus vite possible, mais là… le loup, l’écureuil, le petit hérisson, l’enfant qui s’endort avec sa peluche.
  Je ne pensais pas pouvoir dire ça un jour d’une publicité.
  Une merveille pareille, c’est un miracle de Noël.
  Merci et bravo au studio d’animation.”
- “Je n’aime pas les pubs, mais je suis resté scotché jusqu’au bout pour savoir qui se cachait derrière.
  Je pensais être tombé sur un dessin animé, et quand j’ai compris que c’était une pub, j’ai applaudi.
  C’est émouvant, ça a du sens, et on a envie de la revoir.
  Félicitations pour ce travail.”
- “Chaque détail est conçu, pensé, rêvé. Heureusement qu’un petit personnage était là : il suffit d’un être pour tout changer.
  Le loup fait un travail culinaire incroyable, et on sent l’intelligence derrière chaque scène.
  Le petit détail qui m’a ému : un geste minuscule, mais vivant.
  Merci pour cette merveille.”
- “On en redemande des publicités comme ça : ce n’est plus une pub, c’est une belle histoire pleine d’émotion.
  Mieux qu’un conte de Noël, et tellement agréable à regarder.
  Ça fait du bien, et on a envie de la revoir encore.
  Merci à tous ceux qui ont travaillé dessus.”
- “Dans cette histoire, les grands gagnants sont nombreux : l’enseigne dont tout le monde parle, le studio qui se fait connaître, et même la musique qui repart en popularité.
  La combinaison est redoutable et très intelligente.
  Au-delà de la stratégie, ça reste un vrai bon court-métrage.
  Les deux se chevauchent.”
- “On a autant de raison de détester les grandes surfaces que d’aimer ce genre de production artistique.
  C’est un court-métrage créé avec un brio dingue, et en même temps une marque qui cherche à vendre.
  Moi, je ne boude pas mon plaisir : l’œuvre restera dans les archives, même si la marque s’efface.
  Bienvenue dans les contradictions.”
- “Je pense qu’il ne faut pas analyser ça au premier degré comme un message militant.
  Je le vois plutôt comme une histoire de vivre-ensemble, de partage et de bienveillance, avec une incitation à mieux manger et à cuisiner simplement.
  Si ça fait tant de bien, c’est qu’on a besoin de messages tendres.
  Et ça, c’est précieux.”

Adéquation du film au positionnement bien manger d'Intermarché

Analyse l'adéquation à Intermarché compte tenu de leur positionnement, leur offre bien manger et de leur activité industrielle

Voici comment j'évaluerais l'**adéquation du film avec Intermarché**, en tenant compte (1) du **positionnement "Producteurs & Commerçants"**, (2) de la promesse **"Mieux manger"**, et (3) de leur **réalité industrielle** (Agromousquetaires, viande, mer/pêche).

Cohérence forte avec le positionnement et la plateforme "Mieux manger"

1) Le film est "dans la saga"

Intermarché revendique depuis plusieurs années une plateforme publicitaire au long cours autour de **"On a tous une bonne raison de mieux manger"**, avec un goût marqué pour le **format long** et le lien émotionnel. E-marketing.fr
Sur ce plan, *Le Mal-Aimé* est extrêmement cohérent : c'est un conte "grand public", universaliste, qui vend un **cap** (mieux manger) plus qu'un produit.

2) Le message "mieux manger" colle à leur chantier d'amélioration produit (MDD)

Dans les prises de parole "corporate", Intermarché rattache "mieux manger" à une démarche très concrète d'**amélioration de ses MDD** (recettes, ingrédients, emballages, origine, bien-être animal…), avec une feuille de route structurée et des volumes importants (objectif de milliers de produits "améliorés" et déjà des centaines/plusieurs centaines de reformulations).
Donc le film, même s'il est symbolique, s'aligne avec une promesse que la marque documente par ailleurs : "mieux manger" = un chantier industriel et d'offre, pas juste un slogan.

3) "Producteurs & Commerçants" : le storytelling est crédible parce que le modèle est intégré

Le groupe met en avant un pôle industriel (Agromousquetaires) : **plus de 50 unités de production**, des MDD **100% fabriquées en France**, et un rôle de "maillon" entre agriculture et magasins.
Cette intégration rend plus crédible un film qui parle "d'assiette" : Intermarché peut dire "on agit sur ce qu'on vend" parce qu'ils maîtrisent une partie de la chaîne.

Là où ça frotte avec la réalité industrielle (et pourquoi ça attire les critiques)

4) Le film suggère une sortie de la prédation… alors que l'enseigne est un gros acteur des filières animales

Agromousquetaires cite explicitement ses marques et secteurs : **produits carnés** (ex. Jean Rozé, Monique Ranou) et **produits de la mer** (ex. Capitaine Cook), aux côtés d'autres univers.
Donc, quand le film met en scène une "conversion" du loup vers le végétal, il crée mécaniquement une tension : une enseigne qui vend (et produit) beaucoup de viande/poisson peut être accusée de "morale" ou de "paradoxe".

5) Point très sensible : la mer / la pêche (Scapêche) + risque de procès en "greenwashing"

Le groupe documente lui-même sa filière pêche : Scapêche = **15 navires**, **13 000 tonnes débarquées en 2022**, et un discours de "démarche responsable" pour alimenter les points de vente.
Dans le débat public, cette réalité rend le film plus exposé : une ONG (Bloom) a formalisé une critique du film, en l'accusant notamment de brouiller les repères (végétarisme/pescétarisme) et de minimiser/romantiser la pêche tout en montrant des plans de poisson.
Même si on n'est pas d'accord avec toute la plainte, elle révèle un point stratégique : **plus le message est "valeur / morale", plus l'enseigne est jugée sur l'ensemble de sa chaîne**.

6) L'industriel "assume" la production : opportunité… mais aussi obligation de preuves

Le groupe communique sur de gros investissements industriels, en expliquant viser davantage de **produits bruts ou peu transformés** et le développement de filières stratégiques incluant **lait, porc, bœuf, végétal**. Points de Vente+1

C’est plutôt un atout (ils montrent qu’ils pilotent des transitions), mais ça fixe une exigence : si la pub est perçue comme “idéale”, il faut derrière des preuves “rayon / filières / prix / accessibilité”.

Conclusion : adéquation “brand” élevée, adéquation “preuve” sous surveillance

- **Très adéquat** côté branding : continuité de la saga “mieux manger”, tonalité émotionnelle, promesse sociétale compatible avec un distributeur qui veut être plus qu’un prix.
- **Sous contrainte** côté crédibilité : l’intégration industrielle (viande/mer) donne de la légitimité… mais rend aussi la marque plus attaquable si le film est lu comme une injonction anti-viande ou comme une idéalisation.

Implications actionnables (si tu le traduis en reco)

1. **Recadrer “mieux manger”** en “mieux équilibrer / mieux choisir” (plutôt que “devenir végétarien”), pour éviter l’effet “Intermarché juge ses propres clients”.
2. **Brancher le film à des preuves** : reformulations, origine, nutrition, bien-être animal, filières végétales, et aussi — surtout — transparence mer/pêche.
3. **Assumer la position “Producteurs & Commerçants”** : “on n’est pas parfaits, mais on a des leviers concrets et on les utilise” (c’est souvent plus robuste que le ton “conte moral” seul).

Adéquation au discours d'Intermarché sur le mieux manger

Analyse en tenant compte de leur discours sur le mieux manger
https://www.intermarche.com/enseigne/edito/mieux-manger

Oui — et en le mettant en regard du discours **"Mieux manger = choisir les bons produits"**, on voit une **cohérence de plateforme**, mais aussi un **risque de décalage sémantique** (donc de crédibilité) si on laisse le film être lu comme "Intermarché pro-végétarisme".

Ce que dit le "Mieux manger" Intermarché (dans ton extrait)

Le cadre que vous posez est très clair :

- **Simplicité / quotidien** : "mieux manger, ça peut être simple" → c'est une promesse d'accessibilité, pas une conversion radicale. Intermarché
- **Choix produits + preuves** : mieux produire (bio/HVE, France, lait de pâturage, meilleure rémunération), amélioration des recettes (moins de sel/sucre/gras, moins d'additifs), réduction emballages, "chaque amélioration devient une preuve".
- **Compatibilité avec les filières animales** : "soutenir les éleveurs", "respect de l'animal", marques de charcuterie/produits laitiers, etc. Donc "mieux manger" n'est pas "moins d'animaux" par principe ; c'est "mieux" *dans* tous les rayons.

Où le film est très aligné

1) Le film joue parfaitement la promesse "simple"

Narrativement, le film propose une bascule ultra compréhensible : **arrêter de "manger tout le monde"** → **manger autrement**. C'est une métaphore qui colle bien à "il suffit de choisir" : on ne demande pas d'être parfait, on demande de **faire un choix**.

2) Il incarne "mieux manger = mieux vivre ensemble"

Votre discours parle d'environnement, de société, de santé. Le film, lui, transforme ça en émotion : **acceptation, communauté, pacification**. En haut de funnel, c'est efficace pour donner une "âme" à une plateforme qui pourrait sinon être perçue comme technique (sel/sucre/additifs).

3) "Producteurs & Commerçants" : le film est cohérent comme *cadrage* (pas comme preuve)

Le film n'est pas une démonstration, mais un **cadre de sens** : "nous poussons vers du mieux". Or votre discours insiste justement sur un chantier d'amélioration massif et continu. Le film a donc un rôle de "boussole" qui rend la feuille de route plus désirable.

Là où ça peut être en tension (et pourquoi)

1) Le film risque d'être lu comme "mieux manger = devenir végétarien"

Dans *Le Mal-Aimé*, la solution symbolique passe par "des légumes" et une sortie de la prédation. Or votre plateforme officielle dit plutôt : **bien choisir**, **mieux produire**, **mieux composer**, **mieux informer**, et elle cite beaucoup de **preuves** qui incluent aussi la viande/les produits laitiers/les œufs.□ **Risque** : accusation de moralisation ("vous jugez les viandards") ou de contradiction ("vous vendez/produisez de la viande et vous racontez que la bonté = végétal").

2) "Moins d'additifs / meilleures recettes" : le film n'active pas vos preuves différenciantes

Votre discours est très "preuve" : reformulation, composition, origine, emballages, rémunération, labels. Le film ne donne aucun repère concret permettant de relier l'émotion à **un bénéfice d'offre** (produits améliorés, MDD, transparence).□ **Risque** : le film devient un "grand moment culturel"… mais la crédibilité repose ensuite sur la capacité à **raccroche**rvite à des faits.

3) Activité industrielle : elle donne une légitimité… mais augmente l'exigence

Vous dites en substance : "on peut être ambitieux parce qu'on fabrique". C'est un atout énorme (peu d'enseignes peuvent le dire). Mais plus vous assumez "nous maîtrisons", plus le public attend

: “OK, montrez les résultats”. Sinon, l’émotion peut se retourner en soupçon de *storytelling sans preuve*.

Verdict d’adéquation

- **Très bonne adéquation** au niveau *plateforme* : le film est un **brand entertainment** qui rend “Mieux manger” **désirable, simple, universel**.
- **Adéquation fragile** au niveau *interprétation* : si la lecture “anti-viande = être bon” prend le dessus, elle entre en collision avec votre discours officiel (qui est “choisir les bons produits”, y compris dans les filières animales). Intermarché
- **Point clé** : le film fonctionne si on le cadre comme “mieux choisir / mieux composer / plus de végétal dans l’équilibre” plutôt que comme “conversion”.

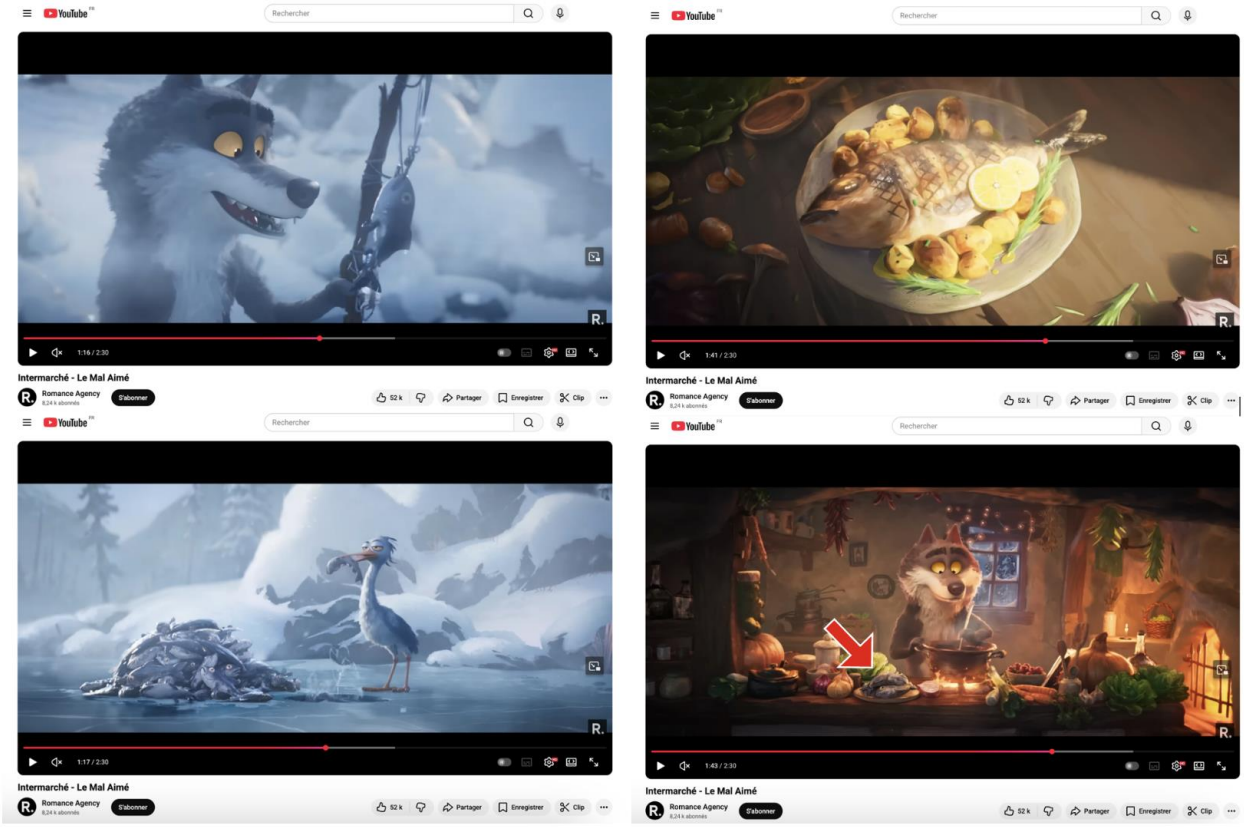
Comment sécuriser la cohérence (très concret)

1. **Raccrocher explicitement** le film à la promesse “choisir les bons produits” (page/landing, post, tag line) : “mieux manger = mieux choisir, partout dans le magasin”.
2. **Mettre des preuves en continuité** (dans les jours qui suivent la diffusion) : avant/après recettes, moins d’additifs, sans nitrites, origine France, emballages, rémunération — ce qui transforme l’émotion en crédibilité.
3. **Éviter le piège binaire** “végétal vs viande” : afficher une lecture “équilibre + qualité” (plus compatible avec votre discours et votre modèle industriel).

Si tu veux, je peux te proposer une **formulation de “pont narratif”** (2–3 phrases) qui relie proprement le film au texte “Mieux manger = choisir les bons produits”, sans déclencher l’effet “Intermarché fait la morale à ses clients”.

Analyse de l'attaque de Bloom sur le loup pêcheur

Que penser de l'attaque de Bloom https://bloomassociation.org/bloom-porte-plainte-contre-la-publicite-mensongere-dintermarche-dite-du-loup-mal-aime/ ?



L'"attaque" de BLOOM est plutôt une **saisine déontologique** qu'une action judiciaire : ils ont déposé une plainte auprès du **Jury de déontologie publicitaire (JDP)** (dans le cadre ARPP), avec une demande de **procédure d'urgence** et le retrait des **plans de poisson**.

Ce que BLOOM reproche (en simplifiant)

1. **Confusion végétarisme / poisson** : le récit est perçu par beaucoup comme "le loup devient végétarien", mais on voit du poisson (pêché/cuisiné/servi) → BLOOM dit que ça **normalise l'idée fausse** "végétarien = ok poisson".
2. **Message implicite pro-poisson** au bénéfice d'Intermarché (qui a une flotte de pêche) : insertion "non fortuite" à une période de pic de ventes mer.
3. **Imagerie trompeuse sur la pêche** : le film montrerait une pêche à la ligne "inoffensive" alors que BLOOM associe Intermarché à des méthodes industrielles (ils citent le chalutage), et évoque aussi un implicite "abondance des poissons".
4. **Manque de transparence / ciblage des jeunes** : "conte de Noël" très divertissant, marque surtout visible à la fin → BLOOM soutient que ça brouille l'identification publicitaire.

Les points où BLOOM est le plus solide

A) L'ambiguïté "végétarien" est réelle… même si Intermarché ne l'a pas écrit.
BLOOM s'appuie sur un fait social : une partie du public et des médias ont décrit le film comme celui d'un "loup végétarien/vegan". Leur plainte vise cette **zone grise** (message implicite).
 En stratégie de marque, c'est le talon d'Achille classique des films "valeur" : *dès que le message est moral, le moindre détail (ici : le poisson) devient attaquable*.

B) La question de la transparence est un vrai sujet déontologique en "brand content".
Les règles ARPP sur le "contenu de marque" insistent sur le fait que la **nature commerciale doit être claire**, et recommandent une identification explicite quand il y a un risque de confusion

(notamment en digital). arpp.org+1
 Sur ce terrain, BLOOM n'est pas "hors cadre" : ils activent un angle qui existe vraiment en régulation, même si la conclusion n'est pas automatique.

Les points où l'attaque me paraît plus fragile

C) "Placement subliminal" de poisson / surpêche : c'est surtout une lecture d'intention.
Le film ne dit pas "notre poisson est durable", ne montre pas de pack, ni de label : BLOOM est donc sur une **accusation par implication** ("les plans ne peuvent pas être gratuits").
Le JDP peut juger des implicites, mais plus c'est "interprétatif", plus c'est incertain.

D) "Ils disent mieux manger alors que leur offre ne correspond pas" : Intermarché a un contre-discours robuste.
Intermarché documente précisément "Mieux manger" comme : **mieux produire**, **améliorer les recettes** (moins sel/sucre/gras, moins d'additifs), **origine**, **labels**, **emballages**, **rémunération**… et revendique des "preuves" et un chantier chiffré. Intermarché
Donc, même si on peut débattre de la cohérence globale d'une enseigne, **sur la déontologie**, Intermarché n'est pas à poil : il existe un socle d'engagements "produit".

La défense d'Intermarché (et ce qu'elle vaut)

Intermarché répond (dans la presse) que **la pub ne promeut pas le végétarisme**, mais une alimentation variée/équilibrée ; et que **le loup n'est pas censé être végétarien**, d'où le poisson. Le Monde.fr+1 C'est une défense assez logique… mais elle révèle le problème : **si autant de gens ont compris "loup végétarien", c'est que l'écriture a laissé cette lecture s'installer** (et Bloom s'y engouffre).

Mon avis "au final"

- **BLOOM a raison sur le fond** qu'il y a une **ambiguïté narrative exploitable** (végétal + poisson) et que, dans un contexte de sensibilité forte aux sujets "pêche / vivant", cette ambiguïté peut être perçue comme trompeuse.
- **Là où ça ressemble davantage à un coup militant** (pas illégitime) c'est quand BLOOM tire la campagne vers une démonstration "Intermarché = pêche destructrice = pub mensongère", alors que le film, lui, reste très "conte" et sans allégation explicite sur les pratiques.
- En pratique, la plainte a surtout une efficacité **réputationnelle** : elle force Intermarché à recadrer "Mieux manger" sur son discours officiel ("choisir les bons produits" + preuves), sinon la lecture "morale" prend le dessus.

Analyse du film précédent d'Intermarché, Histoire d'un amour

Analyse le film précédent d'Intermarché « histoire d'un amour »
https://youtu.be/Q7EEoAX_di0?si=UEfazzfJYbRrsW6F

1) Ce que raconte vraiment "Histoire d'un amour" (la mécanique narrative)

Le film met en scène un "grand amour" qui naît et se rejoue **dans un Intermarché**. La dramaturgie est simple, mais très efficace :

- **Rencontre / attraction** : elle apparaît comme une figure vive, imprévisible, qui "anime" le magasin (elle joue avec les fruits, teste, renifle, détourne les produits). Lui la regarde, d'abord intrigué, puis happé.
- **Cour** : le magasin devient leur terrain de rapprochement. On les voit **se croiser, s'observer, s'apprivoiser** à travers des micro-scènes (caisse, fruits & légumes, vrac, rayons).
- **Passage à l'intime** : la relation sort du magasin (scène au lit), mais **la nourriture reste le langage commun** : ce qu'on achète et ce qu'on cuisine dit l'état du couple.
- **Rupture / manque** : quand ça se casse, le film ne "quitte" pas le magasin : au contraire, il montre la solitude *dans*les rayons (elle dans l'ameublement/jardin, elle derrière les œufs, etc.). Le lieu devient **une mémoire** : tout rappelle l'autre.
- **Retrouvailles** : confrontation, tension… puis rapprochement physique (scène de réunion dans un magasin assombri, très "cinéma"), et enfin **le coup de fil** qui relance l'histoire, sur une table de cuisine pleine d'ingrédients (dont un poisson entier prêt à être préparé).

Conclusion narrative : Intermarché n'est pas le décor, c'est **l'espace où l'amour arrive, se prouve, se perd et se répare**.

2) "Mieux manger" comme moteur dramatique (pas comme argument)

Le twist du film, c'est que "mieux manger" n'est jamais énoncé comme une leçon : c'est **une compétence relationnelle**.

On voit 3 choses très nettes :

1. **Mieux choisir**
   Elle incarne l'intelligence du choix (sentir un agrume, manipuler, comparer, se servir du vrac, privilégier le frais). Le "mieux" est mis en scène comme un rapport plus attentif aux aliments.
2. **Mieux cuisiner = mieux aimer**
   La cuisine n'est pas un "moment nutrition", c'est une preuve d'investissement : acheter des ingrédients bruts, composer, préparer. Le poisson entier, par exemple, raconte : "j'ai fait un effort / j'ai pris du temps / je me suis engagée".
3. **Mieux manger = avoir une "bonne raison"**
   La signature finale ("On a tous une bonne raison de commencer à mieux manger.") prend son sens : ici, la "raison", c'est l'amour (séduire, prendre soin, se réconcilier), pas la morale santé.

En clair : le film ne vend pas des produits, il vend **un passage** : de l'achat automatique à l'achat signifiant.

3) Le magasin transformé en scène de cinéma (et pourquoi ça marque)

Le film "dés-supermarché-ise" Intermarché par 4 procédés visuels :

- **Chorégraphie des rayons** : caisses, étals, vrac, marée/boucherie, non-alimentaire… Tout est filmé comme des "lieux" distincts, presque des quartiers d'une ville.

- **Mise en art des produits** : cœurs composés en fruits/couleurs, compositions graphiques en fond de plan… Le magasin devient une galerie où les produits forment des signes.
- **Humour tactile** : les aliments servent d'accessoires (goggles en prunes, téléphone en fenouil, pêche au rayon poisson…). Ça rend le "frais" joyeux, pas austère.
- **Noirceur romantique** : la scène dans le magasin assombri (quasi after-hours) bascule en pur film : on n'est plus dans la consommation, on est dans le romanesque.

Résultat : on retient **des émotions** et **des images**, plus que des messages.

4) Pub ou brand entertainment ? Oui, très clairement côté "brand entertainment"

Si on prend une grille simple, le film coche les cases "entertainment" :

- **Autonomie du récit** : même sans logo, l'histoire tient (rencontre, désir, rupture, retrouvailles).
- **Faible pression commerciale** : pas de prix, pas de promo, pas de claims techniques en surimpression. La marque agit comme *facilitateur*.
- **Valeur de re-visionnage** : on peut le revoir pour les détails (gags, compositions de rayons, indices de timeline).
- **Brand as setting** : Intermarché est un "monde" dans lequel on a envie d'entrer, pas une affiche.

5) Ce que le film dit (et ne dit pas) du "bien manger"

Ce que le film dit très bien :

- le **frais** (fruits/légumes, poisson),
- le **brut** (ingrédients à cuisiner),
- le **choix** (gestes d'attention),
- et l'idée que "mieux" peut être **simple et quotidien**.

Ce que le film évite (et donc ce qui peut devenir un point d'attaque externe) :

- la question du **prix** (le "mieux" peut être perçu comme un luxe),
- la place des **produits ultra-transformés** (présents au début, puis esthétiquement "effacés"),
- les débats **environnement / animal** (le film préfère le romantique au polémique).

Autrement dit : c'est un film très fort pour **installer une aspiration**, mais il réclame derrière une cohérence (assortiment, preuves, actions), sinon on peut lui reprocher un décalage entre "cinéma" et "réalité".

6) Pourquoi ça fonctionne pour Intermarché (au-delà de la beauté du film)

Parce que ça traduit une promesse implicite extrêmement utile pour une enseigne généraliste :"Ce n'est pas seulement un endroit où tu remplis un caddie.
C'est un endroit où tu peux améliorer ta vie ordinaire."

Et le "mieux manger" devient une **porte d'entrée émotionnelle** : on ne commence pas "par idéologie", on commence parce qu'on a une bonne raison — ici, aimer / réparer / prendre soin.

Comparaison Le Mal-Aimé / Histoire d'un amour

Compare avec le film précédent avec le Mal-Aimé

Voici une comparaison "en profondeur" entre **Intermarché – Histoire d'un amour** et **Intermarché – Le Mal-Aimé**, en gardant en tête que ce sont deux objets de **brand entertainment**…

1) En une phrase : la promesse racontée

- **Histoire d'un amour** : *Intermarché est le lieu où une vie ordinaire peut devenir romanesque — et où "mieux manger" est une preuve d'amour.*
- **Le Mal-Aimé** : *"Mieux manger" est un acte moral : sortir de la prédation pour redevenir acceptable dans la communauté.*

2) Même plateforme, deux chemins créatifs opposés

Point commun majeur

Les deux films convertissent "mieux manger" en **histoire** (pas en argument) :

- ils privilégient **émotion + récit** plutôt que promo/prix,
- ils cherchent à être **partagés comme des films**, puis attribués à la marque.

Différence structurante

- **Histoire d'un amour** = *mieux manger comme intensification du quotidien* (romance, sensualité, attention).
- **Le Mal-Aimé** = *mieux manger comme pacification du monde* (morale, rédemption, vivre-ensemble).

3) Tableau comparatif (très lisible)

Dimension	Histoire d'un amour	Le Mal-Aimé	Conséquence
Genre	Rom-com muette / cinéma du quotidien	Conte moral / fable de Noël	L'un "divertit", l'autre "signifie"
Rôle d'Intermarché	Décor-monde (le magasin = scène de vie)	"Auteur" d'une morale (la marque porte une valeur)	HOA naturalise la marque ; Mal-Aimé l'expose
Moteur émotionnel	Désir, manque, réparation	Rejet, solitude, rédemption	HOA = empathie intime ; Mal-Aimé = empathie sociale
Fonction des aliments	Langage amoureux (choisir, cuisiner, offrir, se réconcilier)	Symbole moral (prédation vs végétal, conversion)	HOA = "culinaire" ; Mal-Aimé = "politique/éthique"
Rapport au "mieux manger"	Implicite : plus de frais, plus de gestes, plus de cuisine	Explicite : "manger autrement" comme choix moral	HOA évite les polémiques ; Mal-Aimé les déclenche plus
Présence du "frais"	Très incarnée (gestes, rayons, cuisine, ingrédients)	Plus stylisée/symbolique (le végétal comme signe)	HOA ancre la preuve ; Mal-Aimé ancre l'idée
Risques	Faibles : film consensuel, peu idéologique	Élevés : lectures moralisatrices/anti-viande, controverses	Mal-Aimé polarise davantage

Dimension	Histoire d'un amour	Le Mal-Aimé	Conséquence
Ce que ça vend vraiment	Un imaginaire du magasin "humain, désirable"	Une posture de marque (éthique / transition)	HOA renforce l'attachement ; Mal-Aimé renforce le débat

4) Ce que chaque film "fait" à la marque

Histoire d'un amour : la marque comme "cadre de vie"

C'est une stratégie très efficace pour une enseigne :

- **désenchanter le supermarché** → en faire un décor de cinéma,
- transformer l'acte d'achat en **moment d'existence** (rencontre, jeu, souvenir),
- associer "mieux manger" à quelque chose de **désirable et simple** (attention, cuisine, gestes).

Effet : **attribution positive** ("Intermarché, c'est vivant / c'est proche / c'est le frais / c'est la vraie vie"). **Le Mal-Aimé : la marque comme "instance morale"**

Le film place Intermarché dans un rôle plus ambitieux :

- produire une fable sur la **pacification**, le **vivre-ensemble**,
- faire de l'alimentation un **marqueur de bonté** (conversion du loup),
- installer "mieux manger" comme **transition** (pas juste amélioration produit).

Effet : forte valeur symbolique… mais plus de **vulnérabilité**

5) "Preuve" vs "Vision" : complémentarité (et tension)

- **Histoire d'un amour** apporte la **preuve sensible** : on *voit* le magasin, les rayons, le frais, les gestes. Même sans chiffre, ça "fait vrai".
- **Le Mal-Aimé** apporte la **vision** : on *comprend* une direction (mieux, autrement), mais c'est plus abstrait.

Idéalement, une plateforme "Mieux manger" a besoin des deux :

- **un film vision** (pour donner du sens),
- **un film preuve** (pour rendre la promesse crédible).

Le problème, c'est que *Le Mal-Aimé* choisit une vision **moralement chargée** (prédation → végétal), donc elle devient contestable. *Histoire d'un amour* choisit une vision **anthropologique soft** (aimer, cuisiner, se retrouver), donc elle devient partageable.

6) Lequel est "plus Intermarché" ?

Si on se limite à l'enseigne et à son discours "mieux manger = choisir les bons produits au quotidien" :

- **Histoire d'un amour** est *ultra-compatible* : il raconte le **quotidien**, le **choix**, la **cuisine**, la **simplicité**.
- **Le Mal-Aimé** est compatible au niveau de l'intention ("mieux manger"), mais **plus risqué** car il peut être interprété comme une injonction (et Intermarché vend toutes les formes d'alimentation, y compris animale).

7) Conclusion nette

- **Histoire d'un amour** = brand entertainment *d'affinité* : il fait aimer la marque (faible friction).
- **Le Mal-Aimé** = brand entertainment *de position* : il fait parler de la marque (forte friction possible).