

Remerciements :

Je tiens à remercier Olivier Huz, tuteur de ce mémoire qui a su m'accompagner dans ce travail de rédaction. Je remercie également Philippe Fauré, Guillaume Billot et Maurice Elmaleh pour leur soutien, leur temps de relecture et de correction.

Sommaire

5	Introduction
9	Partie I : Les stratégies visuelles de l'industrie laitière
13	Le lait de France
23	Le lait du petit déjeuner
31	Le lait de nos campagnes
41	Le lait de vache heureuse
53	Le lait de nos régions
63	Partie II : Le lait éthique, engagé, responsable, équitable
65	Signifier l'engagement des laitiers
83	Les Laitiers Responsables
91	Partie III : Les esthétiques des militants
93	L214 contraint à la publicité
107	Montrer la violence, militer dans l'espace public
113	Une pluralité de méthodes
119	Conclusion
123	Bibliographie

Introduction

Les stratégies marketings de l'industrie laitière font appel depuis des décennies à un panel d'images et de stéréotypes divers pour construire un imaginaire du lait aujourd'hui bien ancré dans les esprits.

Tirer sur le fil du lait, c'est dévoiler toute une mécanique complexe des représentations créées par l'industrie laitière depuis l'invention de la publicité. Le lait est vendu depuis les années 1950 comme un « produit miracle ». Cependant la consommation de lait pose aujourd'hui des questions éthiques par rapport au bien-être animal, sanitaires car les bienfaits du lait sur la santé sont sujets à débat (on peut citer par exemple le très controversé *Rapport Campbell**) et écologiques au regard de l'industrialisation du système agroalimentaire.

De plus en plus de consommateurs exigent maintenant une totale transparence sur les produits qu'ils consomment. Ils souhaitent savoir d'où vient ce qu'ils mangent, avoir des garanties sur les méthodes de production, etc. En conséquence, les industriels se tournent vers des stratégies de communication aux valeurs écologiques et éthiques pour convaincre, ce procédé est appelé *greenwashing*. On le voit apparaître en 2017 avec des laits de consommation dont les arguments sont le bio, la rémunération de l'éleveur, ou plus récemment encore la notion de bien-être animal avec « Les Laitiers Responsables » de la marque Candia.

**Rapport Campbell* : livre de T. Colin Campbell, professeur américain de biochimie nutritionnelle à l'université Cornell, et son fils Thomas M. Campbell se basant sur plusieurs études et publié en 2015.

L'industrie du lait est très importante en France. Elle englobe tous les produits laitiers et même au-delà (on trouve des traces de lait dans une grande majorité des produits transformés). Comprendre ses stratégies marketings, c'est pouvoir faire des achats conscients à une époque où notre consommation peut être un choix politique à part entière et possède un vrai impact sur la société.

Il ne sera pas question dans cette étude de déterminer quel lait est meilleur par rapport aux autres, ou même s'il faut en boire ou non. Le but est de comprendre les images composant l'esthétique du lait, leurs origines et l'évolution des représentations en tant que reflet des préoccupations sociétales actuelles.

La brique de lait est un objet se prêtant bien à une analyse de l'image commerciale de la vache et de l'éleveur. C'est un format universel qui offre une grande diversité de prix, d'intentions et de marques. Cela permet de dégager des motifs récurrents, témoins de logiques marketings. C'est un objet que l'on connaît tous, qui fait partie du quotidien. Le graphisme y tient de fait un rôle important.

Cette étude portera dans un premier temps sur l'analyse des visuels produits pour les briques de lait. Les briques présentées dans ce mémoire peuvent toutes se trouver en supermarché ou supérette en France en 2019 (à l'exception des briques 7 et 8, qui sont d'anciennes versions). Nous ne regarderons que la face principale des briques. D'une part parce que le recto et le verso sont identiques (sauf rares cas détaillés) et d'autre part car les côtés présentent dans la plupart des cas les mêmes informations, qui sont les suivantes :

- 1- Le logo de l'institut professionnel du lait de consommation qui contrôle et garantit la qualité sanitaire et nutritive du lait.



2 - Les valeurs nutritionnelles sous forme de tableau.

3 - L'identification du responsable de la communication.

4 - Un code barre.



5 - Le logo Tetra Pak, société de conditionnement des briques, ou celui du SIG, société suisse d'emballage agroalimentaire.



6 - La marque de salubrité ou le numéro d'agrément sanitaire qui identifie l'établissement d'où provient le produit et atteste qu'il répond aux normes de salubrité et d'hygiène.



7 - Le label Forest Stewardship Council (Conseil de Soutien de la Forêt), label environnemental dont le but est d'assurer que la production de bois ou d'un produit à base de bois respecte les procédures garantissant la gestion durable des forêts.

Dans un second temps, nous nous intéresserons à la manière dont la gamme de lait « Les laitiers responsables » de Candia utilise une esthétique militante à des fins commerciales.

Enfin, nous verrons quelles sont les images du militantisme aujourd'hui et comment les militants s'adaptent à cette récupération de leur esthétique par les industriels et les publicitaires ●

Partie I

Les stratégies visuelles de l'industrie laitière

Le lait est consommé depuis l'antiquité sous forme de fromage. Le beurre est découvert dans l'antiquité en Inde (« ghee »). Au Moyen Âge, le fromage est un aliment central pour les populations paysannes. Au XIX^e siècle le lait peut enfin être consommé sous forme liquide au delà de quelques jours grâce à la pasteurisation. L'augmentation de notre consommation de lait va de paire avec l'industrialisation agroalimentaire du début du XX^e siècle. Le lait fait aujourd'hui partie des aliments de base des français et ses stratégies de vente sont multiples.



Les 49 briques analysées dans ce mémoire





1 ● Lait de la gamme premier prix
« Pouce » du distributeur Auchan.



2 ● Lait « sans marque ».

Le lait de France

Certaines briques de lait ont la particularité d'avancer que deux arguments de vente : c'est du lait et il est d'origine française. Ce sont en général des laits bas de gamme. La méthode de vente est un prix très bas qui se passe d'une stratégie visuelle élaborée. Ces visuels sommaires permettent de mettre en évidence des éléments particulièrement récurrents dans l'ensemble des briques de notre collection.

Le blanc et le bleu du lait

On constate facilement que les couleurs dominantes du lait sont le bleu et le blanc. Le discours iconographique porte sur la fraîcheur du lait grâce à l'association de ces deux couleurs.

Le lait est blanc, cela permet de faire appel sur les packagings à cette couleur qui signifie la propreté immaculée et offre une impression de pureté. On le voit à la publicité pour lessive qui vend un linge « plus blanc que blanc ». Cela permet la création d'une esthétique hygiénique et lissée, participant à l'image d'un produit pur et sain.

Le bleu est une couleur associée au lait par convention et fait aujourd'hui partie intégrante de l'image du lait. C'est la couleur du lait demi-écrémé, selon un code couleur établi par l'industrie

laitière. Chaque variété de lait possède son code couleur : le lait cru en jaune, le lait entier en rouge, le lait demi-écrémé en bleu et le lait écrémé en vert.

Le lait rassemble et accompagne les français au quotidien autour de son industrie. Sa consommation a longtemps été compliquée pour des problèmes d'hygiène et de conservation, le lait a par conséquent besoin de rassurer sur sa qualité contrôlée et son hygiène irréprochable.

Si les industriels ont fait le choix du bleu pour le lait ce n'est pas par hasard. Comme l'explique Michel Pastoureau dans son livre *Bleu, l'histoire d'une couleur*, le bleu :

« ne choque pas, ne blesse pas, ne révolte pas. De même, être la couleur préférée de plus de la moitié de la population est probablement l'expression d'un potentiel symbolique relativement faible ou, en tout cas, peu violent ni transgressif. [...] C'est là une des caractéristiques essentielles du bleu dans la symbolique occidentale des couleurs : il ne fait pas de vague, il est calme, pacifique, lointain, presque neutre. Il fait rêver bien sûr (pensons de nouveau ici aux poètes romantiques, à la fleur bleue de Novalis, au blues), mais ce rêve mélancolique a quelque chose d'anesthésiant. On peint aujourd'hui en bleu les murs des hôpitaux, on en habille tous les médicaments de la famille des calmants, on l'utilise dans le code de la route pour exprimer tout ce qui est autorisé, on le sollicite pour en faire une couleur politique modérée et consensuelle. Le bleu n'agresse pas, ne transgresse rien ; il sécurise et rassemble. »

Visuellement *cheap* *

Excepté la palette de couleurs réduite au bleu et au blanc, les designs de ces briques témoignent d'un parti pris graphique basé sur une composition simple et un design rudimentaire. La justification à gauche du texte montre le peu d'élaboration accordée à la mise en page typographique, la composition va au plus simple. Le mot « lait » apparaît en gros, les caractéristiques en plus petit (demi-écrémé, UHT,...) et en bas une illustration du liquide. L'éclaboussure est également un motif récurrent pour représenter le lait, sa liquidité et son onctuosité. L'effet de monochromie bleue de la brique 2 révèle une économie de moyen dans la fabrication et la production de l'emballage, ou du moins une volonté de le signifier graphiquement.

Ces visuels sont le résultat d'une absence de réflexion marketing poussée. Cependant cela s'inscrit dans une logique visuelle : un lait bas de gamme a besoin d'arborer un visuel basique pour être reconnu comme appartenant à cette famille de produits bon marché. L'absence de stratégie deviendrait-elle alors une stratégie à part entière ?

Les labels 100% français

Outre cette convention de couleurs, chacune de ces briques certifie l'origine France par l'écrit ou à l'aide d'un label. Ces signes sont apposés sur l'ensemble des briques de cette collection. Ils sont comme ajoutés aux représentations habituelles, insinuant que l'origine française du lait ne va pas de soi et qu'il s'agit d'une véritable plus-value, les français voulant un produit français.

Ces inquiétudes et les exigences de traçabilité qui en découlent s'expliquent par différents scandales sanitaires majeurs comme

* Bas de gamme, bon marché.

la crise de la vache folle dans les années 1990, la grippe aviaire en 2004, le scandale de la viande de cheval en 2013 et les divers scandales de pesticides (glyphosate 2019). À cela s'ajoute la prise de conscience écologique des français (réchauffement climatique, impact environnemental des industries et de l'import-export). Devant ces crises successives, le consommateur prend conscience de ce qu'il consomme, devient très méfiant et exige des garanties sur l'origine des produits, leur qualité et leur traçabilité.

L'origine France rassure, car le consommateur a naturellement plus confiance en un produit dont la qualité et la production est contrôlée par les lois de son propre pays. L'industrie répond à cette attente par l'intermédiaire des labels ; officiels ou auto-proclamés, ils sont présents sur tous les emballages laitiers et font partie intégrante de l'imagerie du lait.

Les vrais labels

Les vrais labels doivent dire clairement à quoi ils engagent. Ils font référence à certaines conditions de production prédéfinies contrairement aux logos de marques. Par conséquent ils comportent beaucoup de texte, sont imposants sur les briques. Ils ne sont plus seulement des détails et peuvent perturber les compositions visuelles. Les labels reconnus par la profession sont les suivants :



- La certification Origine France Garantie (juin 2010), qui est transversale (tous secteurs confondus) et incontestable (la certification est réalisée par un organisme indépendant). Son obtention se fait sur deux critères cumulatifs : Entre 50% et 100% du prix de revient unitaire est français et le produit prend ses caractéristiques essentielles en France.



- Le label « Lait collecté et conditionné en France » est né à l'initiative des professionnels français de la filière du lait de consommation liquide, réunis au sein de Syndilait. Ce label bénéficie du soutien du Ministère de l'Agriculture et de la Fédération Nationale des Producteurs de Lait. La charte de contrôle aborde de nombreux points : qualités nutritionnelles et sanitaires, sécurité du travail, bien-être animal, etc. Il s'agit du label le plus répandu.



- Le label de l'association Bleu-Blanc-Cœur est créé en 2000 par des acteurs de la chaîne alimentaire : des agriculteurs, éleveurs, médecins et consommateurs. Ce label intègre lui aussi le bien-être animal à sa charte. L'Association a été créée dans le cadre du Programme National pour l'Alimentation.



- le label « Éleveurs Laitiers de France » de la Fédération Nationale des Producteurs de Lait. Ce logo garantit au consommateur un produit issu d'une collecte et d'un conditionnement produit dans les fermes laitières de France et un soutien aux éleveurs français.



- Le label Montagne identifié par le logo « produit de montagne » est un label administratif français de qualité qui protège l'emploi du terme montagne sur l'étiquetage des produits alimentaires. Il est défini par le Ministère de l'Agriculture. Les deux principaux critères sont l'altitude (minimum 600m) ou le dénivellement.

Les faux labels

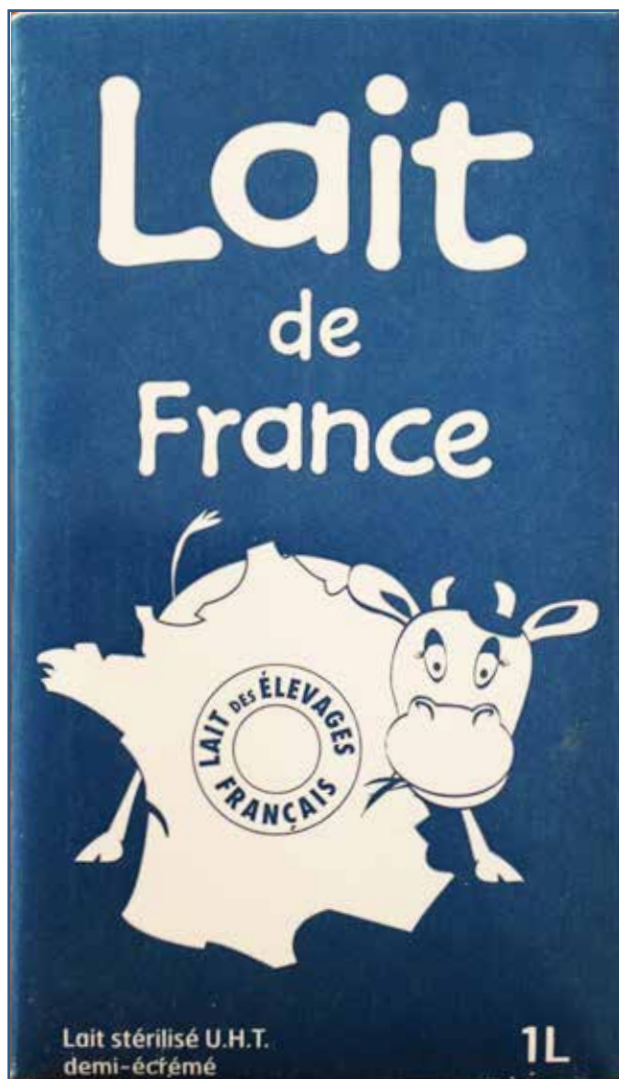
Beaucoup de marques ont recours à des éléments graphiques reprenant les codes de labels certifiant l'origine française du lait. Même s'ils ne sont pas forcément mensongers, ces faux labels sont des étiquettes apposées pour apporter une certification factice car autoproclamée.

Ils sont nombreux dans cette collection. Ils se contentent souvent d'un « 100% France », voir même évacuent complètement le texte en reprenant les codes de l'officialité par leur forme de macarons et/ou une utilisation abusive du drapeau tricolore, de la forme de la France ou des deux. D'ailleurs, « label » est le mot anglais pour « étiquette ».

La plupart du temps en périphérie de la représentation, les faux labels sont parfois au cœur du discours marketing. Par exemple le « Lait de France » met en valeur son faux label au centre de l'image, alors que l'origine de ce lait est inconnue, de même que la marque et l'organisme à son origine. C'est le lait dont la chaîne de fabrication est la plus opaque. La plupart des sites de référencement (« éthiquadvisor », « openfoodfact ») s'accordent sur le fait que ce lait ne serait pas exclusivement français. Le nom « Lait de France », mots d'habitude placés sur les labels (vrais ou faux), joue avec les inquiétudes du consommateur en s'assimilant à une certification, alors qu'il s'agit juste du nom du produit.

Le lait se doit d'être français mais ce n'est plus un argument suffisant, c'est une évidence aujourd'hui. L'industrie laitière a d'autres cordes à son arc ●

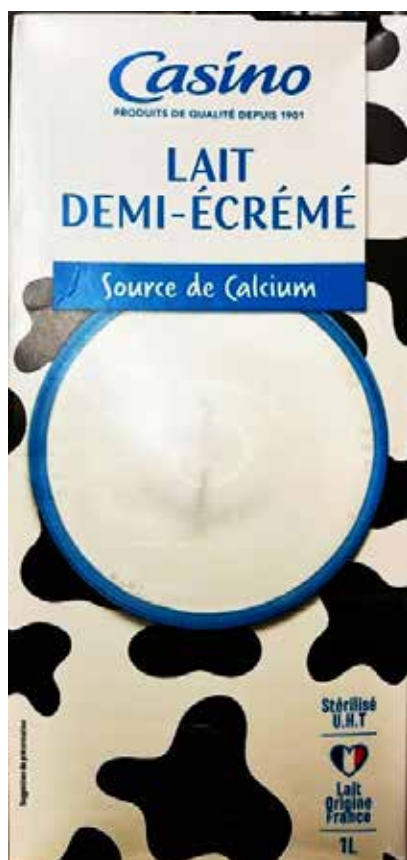




3 ● Lait de France, marque inconnue.



4 ● Lait sans marque, premier prix distribué par Intermarché.



5 ● Lait du distributeur Casino.



6 ● Lait de la gamme premier prix €co+ du distributeur E.Leclerc.



7 ● Lait Délisse gamme « Marque Repère », Leclerc (Ancien design).



8 ● Lait du distributeur Leader Price (Ancien design).



9 ● Lait de la marque Lactel.

Le lait du petit déjeuner

L'un des motifs phare des industriels laitiers, c'est le petit déjeuner. Il est commun de représenter une situation de consommation sur un produit, mais ici le petit déjeuner « à la française » avec un bol de lait est présenté comme une véritable institution.

Le petit déjeuner français

Plusieurs éléments récurrents participent à la construction de cette image d'Épinal. L'action de verser le lait et les éclaboussures insistent sur son onctuosité et sa générosité (il déborde presque). Le soleil levant de Délice et le ciel bleu de Leader Price évoquent le matin. Associés au fameux bol de porcelaine aux formes si reconnaissables, à la nappe et à la tartine de confiture, ces éléments façonnent tout un imaginaire du petit déjeuner.

Jusqu'à la Révolution, les français ne prenaient pas de petit-déjeuner. Cette pratique est relativement récente dans les mœurs françaises. Seuls deux repas par jour étaient consommés, l'un entre 10 et 12 heures, le second en fin d'après-midi vers 18 heures.

C'est la révolution industrielle au XIX^e siècle qui va entraîner des changements, les journées sont très longues, les ouvriers ont faim, ils commencent à manger avant de partir travailler. Ce n'est qu'à partir de 1945 que notre petit déjeuner traditionnel fait partie

du quotidien de tous les français (cette année-là, un petit-déjeuner est offert aux enfants lors de leur arrivée en classe le matin).

En 1954, Pierre Mendès-France, alors Président du Conseil, instaure la distribution de lait dans les écoles. C'est avant tout pour palier à un fort problème d'alcoolisme infantile (le bol de lait remplace le verre de gnôle) et de malnutrition d'après-guerre. Le lait est donc très lié dans l'imaginaire collectif au premier repas de la journée. Cela est devenu un argument de vente à part entière : un bon lait pour un petit déjeuner riche en nutriments et en énergie, pour bien commencer la journée!

La santé par le lait

L'argument santé a longtemps été la base du marketing laitier. Les premières publicités pour le lait apparaissent dans les années 1950 quand le ministère de l'éducation nationale prend en charge une communication pour le lait. Les premières campagnes d'envergure nationale sont lancées grâce au Centre National Interprofessionnel de l'Économie Laitière (CNIEL). Sa première publicité fait danser en 1981 des enfants avec des produits laitiers sur une chanson encore chantée aujourd'hui dans les publicités CNIEL : « les produits laitiers sont nos amis pour la vie ».

Avec la télévision, l'industrie développe sa stratégie dirigée vers les 15-25 ans. La génération des années 1990 se souviendra des « sensations pures » (1998), série publicitaire très embarrassante adressée aux adolescents et axée sur la séduction. L'accent est mis sur la sensualité et la rencontre amoureuse à grand renfort



Nos amis pour la vie, 1981.

de musique et de regards langoureux. Il s'agissait alors de donner aux produits laitiers une connotation moins enfantine.

Certains auront grandi avec les petits squelettes appelés *bony boys* qui dansent sous une fontaine de lait qui s'écoule des pis d'une immense vache (cette publicité de 2007 est la première à montrer une vache) et vantant les bienfaits de la consommation de trois produits laitiers par jour. Les publicités *bony boys* insistent sur les bienfaits du lait sur les os et reprennent toutes le sempiternel slogan « nos amis pour la vie ».

Cet argument sanitaire se retrouve sur les briques, dans la continuité marketing des publicités télévisuelles. Il est présent partout, par petites touches (briques 5 et 8) ou de manière plus affirmée (briques 9 et 10) par la mention de la vitamine D et du calcium notamment. L'argument nutritionnel est très appuyé sur la brique Viva par les répétitions de « vitamines » qui suivent la courbe du soleil et par la taille du nutri-score.



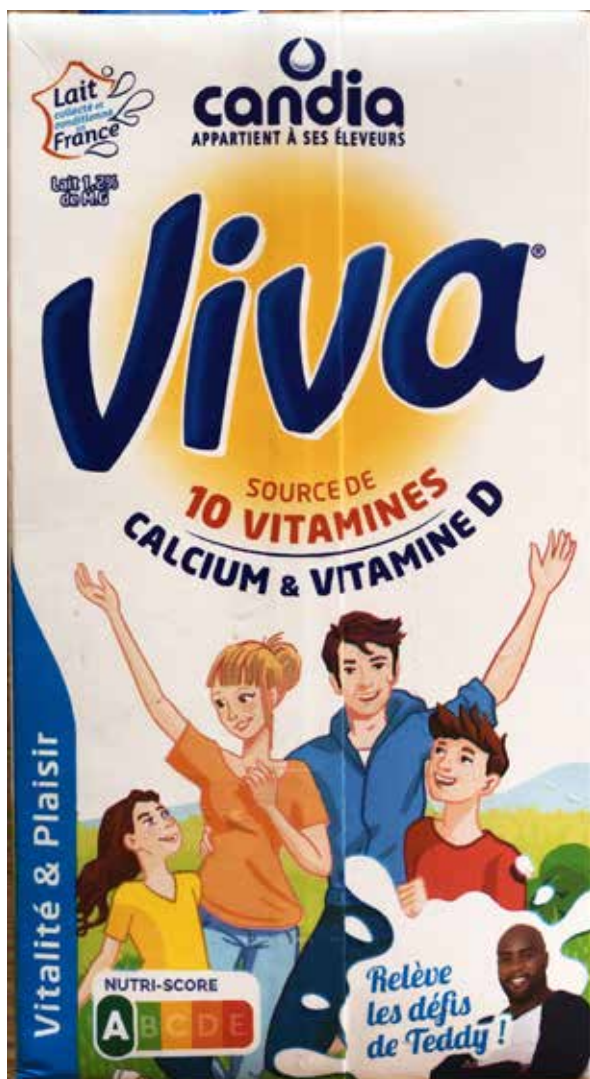
Le Nutri-Score est un système d'étiquetage nutritionnel basé sur un logo avec cinq valeurs allant de A à E, du vert au rouge, il indique la valeur nutritionnelle d'un produit alimentaire. Il est mis en place par le gouvernement français en 2016 dans le cadre de la loi de modernisation du système de santé.



Des sensations pures, 1998.



Nos amis pour la vie, 2007.



10 • Lait de la gamme Viva, de la marque Candia.

Cette façon de représenter le lait comme emblème du petit-déjeuner semble aujourd'hui tomber en désuétude. Leader Price et Leclerc ont d'ailleurs changé le visuel de leur brique pour se tourner vers le motif de la vache.

Du lait pour toute la famille

Le petit déjeuner se prend en famille et Candia mise avec sa gamme « Viva » sur une représentation stéréotypée de la famille. C'est la seule brique à utiliser cette représentation mais elle est symptomatique de stratégies publicitaires télévisuelles très fréquentes : la mise en scène du petit déjeuner en famille. On peut citer une publicité de lactel en 1995 mettant en scène un père et sa fille*.



* Youtube : *lactel carnet de notes 1995 pub*

Texte de l'affiche : « Par loi de nature LE LAIT demeure LA MEILLEURE BOISSON de la jeunesse. Édité par le Comité National de Propagande des produits laitiers français sous le patronat du Ministère de la Santé Publique dans le cadre de la campagne internationale du lait. »

On observe des similitudes de la brique « Viva » avec cette affiche du Comité national de propagande des produits laitiers français ci-dessous. Elle est non datée mais on peut la situer vers le milieu du XX^e siècle. Les deux visuels présentent le même couple stéréotypé composé d'un homme grand et brun et d'une femme blonde, une famille pleine d'énergie grâce au lait, avec la même insistance sur les valeurs nutritionnelles.

Sur l'affiche, aucune donnée scientifique ne vient appuyer le discours reposant sur une « loi de nature » abstraite, sans détailler ou citer les qualités nutritives du lait. La brique « Viva » quant à elle s'appuie sur des arguments nutritionnels précis : son nutri-score, les vitamines D et le calcium. Cela témoigne d'une évolution des exigences alimentaires entre ces deux visuels.

Le lait et le sport

Outre le motif de la famille, celui du sport est très apprécié des grandes marques comme Lactel ou Candia. Elles font souvent appel à des sportifs pour vanter les bienfaits énergétiques de leurs laits de consommation. Notre brique Viva appartient à une édition créée en partenariat avec le judoka français dix fois champion du monde Teddy Riner. Ce sont souvent des personnalités populaires auprès des enfants comme les joueurs de football. On peut citer par exemple Candia, « fournisseur officiel de l'équipe de France de football en 1992 ».*

Aujourd'hui, le sponsoring sportif est très développé par les marques laitières. Lactel a développé un lait spécial enrichi en protéines et en sucre, « Sportéus », en partenariat avec l'Institut National du Sport, de l'Expertise et de la Performance. C'est une boisson lactée pour sportifs destinée à la récupération musculaire après l'effort.**

* Vidéo de l'Institut National de l'Audiovisuel (INA) : *Candia grand lait: Football*.

** Youtube : *Témoignage des sportifs de l'INSEP sur Sportéus de Lactel*.

Candia est dans l'esprit des français une marque intrinsèquement liée à la santé par le lait, tellement connue qu'elle n'a même plus besoin d'écrire « lait » sur ses briques. Le nom de la gamme ou la marque suffit.

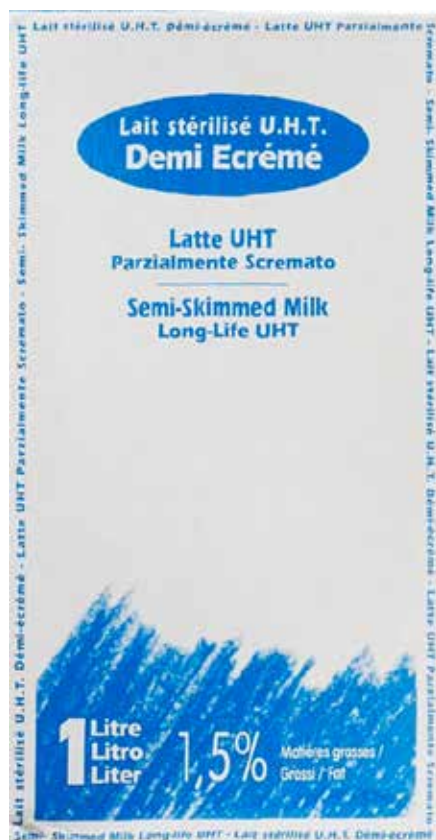
Partant d'une intervention pour le bien public, le fait de s'adresser aux enfants a très vite porté ses fruits. Aujourd'hui le lait au petit déjeuner est une évidence pour tous.

« À long terme, la publicité éducative est plus profitable pour les industriels laitiers parce qu'elle vise à modifier de façon permanente les habitudes alimentaires et ainsi favoriser une augmentation substantielle de la consommation de lait. »*

Il s'agit donc bien d'une propagande de masse sur le long terme qu'ont réalisé les industriels laitiers depuis les années 1950, d'abord pour notre santé puis en s'appuyant sur les notions de famille et de sport ●



* Marcelle Godbout, nutritionniste, lors d'une conférence donnée par l'Association des industriels laitiers dans les années 1950.
Extrait du livre *Vache à lait* (2017) de Desaulniers Elise.



11 ● Lait anonyme.



12 ● Lait Envia du distributeur Lidl (version lait entier).

Le lait de nos campagnes

Préciser l'origine du lait, c'est faire appel à un panel de tactiques variées pour évoquer la campagne, la ferme et ses vaches. Ces laits évoquent le local alors qu'ils sont distribués à l'échelle nationale, voir européenne (c'est le cas des briques 2 et 11, où on observe une traduction du texte en plusieurs langues).

La ruralité : de l'évocation aux symboles forts

Si les quelques coups de crayon gras de la brique 11 n'assurent pas de l'origine française de son lait, l'aspect bas de gamme n'en déplace pas moins le visuel du produit vers son lieu de production : le pâturage. Le visuel mise sur sa sobriété et son minimalisme car aucun argument ne peut être avancé.

Envia est la marque du distributeur discount Lidl. C'est un lait bon marché qui reprend les codes graphiques d'un lait de marque. Sa charte graphique et son nom, Envia, sont fortement inspirés de la gamme « Viva » de Candia. Envia reste également dans une évocation simpliste de la nature. Il est difficile de relier cette représentation du plein air à la réalité de l'élevage, même si ce lait dispose d'un label reconnu.

Le contraste avec la brique suivante est saisissant. « Bleu...Blanc... Lait ! » met le paquet sur la représentation d'une ruralité d'antan



13 ● Lait Bleu...blanc...lait! de marque Onetik premier prix distribué par Casino.



14 ● Lait « J'aime le lait d'ici » de la marque Orlait.

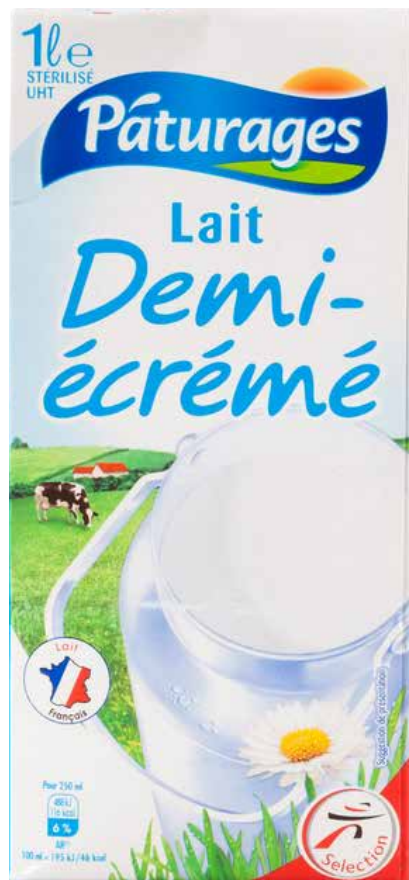
bien française. Ce visuel s'appuie sur plusieurs stéréotypes et sa composition est chargée de tous ces symboles : le soleil matinal darde des rayons puissants, au loin l'étable, les champs, les vaches et surtout le coq à la queue tricolore symbole de la France. Cette brique est la seule à représenter plus de deux vaches, même si celles-ci sont à peine visibles.

Il se dégage de l'ensemble une énergie et un patriotisme certain. C'est à peine si le coq ne chante pas l'hymne national... Nous sommes face à une représentation de la France rurale d'avant guerre, le « Bleu...Blanc...Lait! » pourrait facilement être remplacé par « Travail... Famille... Patrie! ». La facture du dessin appartient clairement à la bande dessinée et tous ces éléments créent un visuel bruyant, chargeant la brique d'une connotation tout aussi bon marché que le minimalisme de la brique 11. Tous les codes de la France sont là, sauf ceux qui comptent vraiment : les labels officiels.

L'approche marketing des industriels devient de plus en plus locale. « Le lait d'ici » est distribué partout en France, mais est censé ne pas être vendu à plus de 330km en moyenne de son lieu de production. On observe un contraste entre cette distance de la provenance de ce lait qui reste très vague (« de nos régions », « en France ») et l'emploi du mot « ici » qui fait allusion à une proximité, presque à un lait « du coin ».



La typographie manuelle et irrégulière, la forme de cœur et la composition font encore une fois référence à l'imaginaire de l'enfance, le petit mot « je t'aime maman » n'est pas bien loin. Les publicités télévisuelles représentent d'ailleurs un enfant parcourant la campagne une brique à la main, se rendant à sa photo de classe dans un petit village rural. Les cibles sont les parents qui se préoccupent de l'alimentation de leurs enfants et de consommer local.



15 ● Lait de la gamme Pâturages
du distributeur Intermarché.



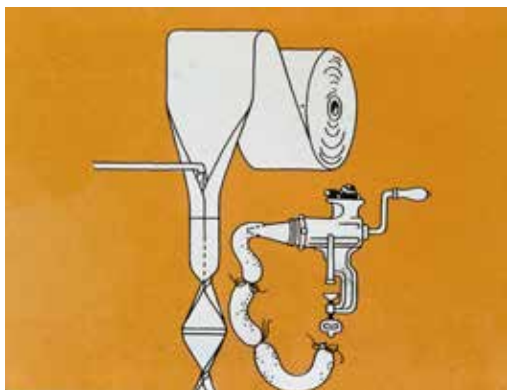
16 ● Lait bio de la gamme Pâturages
du distributeur Intermarché.

Du pot à lait à la brique

Les briques de la gamme « Pâturages » d'Intermarché proposent une image qui revient régulièrement sur les briques de lait : le pot à lait, qui rappelle une ancienne façon de consommer le lait.

Le pot à lait vient de l'époque où les laitiers se servaient de ce type de contenant pour apporter et vendre leur lait en ville au début du XIX^e siècle. Le pot à lait n'est pas manipulé par le consommateur, seulement par le laitier pour transporter en grande quantité son lait en ville. Chacun venait avec son récipient. Jusqu'au XIX^e siècle, c'était à la ferme qu'on achetait le lait (cru). Produit fragile et vite périssable, il ne pouvait pas faire l'objet d'une consommation de masse : il devait se boire presque « au pis de la vache ».

Au XX^e siècle il commence à être vendu pasteurisé ou stérilisé. Petit à petit, la chaîne du froid progresse et permet d'approvisionner les villes en lait de bonne qualité. Il est alors conditionné dans des bouteilles de verre consignées. Ces dernières cohabitent avec la vente en vrac pendant toute la première moitié du XX^e siècle. Lourdes, fragiles, nécessitant toute une infrastructure pour leur lavage et leur collecte, elles sont vite concurrencées par une invention venue de Suède. En 1951, l'ingénieur suédois Ruben Rausing lance une innovation qui va révolutionner l'histoire de l'emballage alimentaire : la machine Tetra Pak.



Dessin du principe de la machine Tetra Pak®, années 1970.



Tetra Pak®, années 1960

Tetra Pak développe le procédé UHT (ultra-haute température) au début des années 1950, le conditionnement devient alors aseptique et il devient possible de conserver le lait pendant plus de trois mois, sans agent conservateur et à température ambiante. La fabrication de l'emballage et le remplissage ont lieu simultanément. De cette manière, le lait est conditionné sous vide et se conserve plus longtemps. Ces premiers emballages en carton ont une forme de berlingots tétraédriques et arrivent en France en 1956, soit la même année que les premières offensives commerciales d'une industrie laitière en plein boom.



En 1963, Tetra Pak invente l'emballage Tetra Brik de forme parallélipédique rectangulaire. Le berlingot disparaît progressivement des rayons, remplacé par les briques beaucoup plus faciles à stocker et à transporter. C'est une révolution pour les consommateurs de l'époque. Aujourd'hui, Tetra Pak produit la quasi totalité des briques de lait, de jus, de crème, etc. sur le marché. Vous reconnaîtrez son logo sur toutes ses briques.

Ainsi, après plus d'un siècle d'innovations, Intermarché fait appel sur ses briques à l'image du pot à lait, lié à une pratique ancienne et très contraignante du transport et du conditionnement laitier. Ce paradoxe est le fruit d'une stratégie bien précise : l'image du petit producteur qui apporte son lait frais qui suggère une relation directe entre l'éleveur laitier et le consommateur.

Même si le nom de la gamme « Pâturages » participe déjà à la construction d'une image de la campagne et de la vache au pré, Intermarché axe ici son marketing sur le rapprochement entre le producteur, le commerçant et le consommateur. Avec ce triptyque Intermarché cherche à créer un sentiment de proximité en corrélation avec les désirs actuels de consommation locale.



17 ● Lait Grandlait de la marque Candia.



18 ● Lait de la marque Bourg Fleuri (Maîtres Laitiers du Cotentin).

Le paradoxe de la vieille France

Candia présente avec GrandLait une brique haute en couleurs. Le bleu ciel, le vert tendre et le halo jaune du soleil sont autant d'éléments impactants qui viennent soutenir une représentation rêvée de la campagne où tout est plus vif et plus coloré. C'est un positionnement publicitaire qui consiste à montrer une belle image pour signifier la qualité du produit. Les vaches paissent en liberté non loin d'une rivière de lait, le liquide qui coule à flot des usines Candia. Au loin un village typiquement français se réveille au son du clocher.

La campagne, le village et la vache sont trois éléments clés de la représentation de la ruralité française. Ils se retrouvent également sur la brique « Bourg fleuri ». Outre son nom qui fait penser au concours des villes et villages fleuris, créé en 1959 en France pour promouvoir le fleurissement et les espaces verts urbains, l'illustration présente un décor idéalisé de la ruralité. Cette brique donne une image d'un monde agricole paysan, un système en déclin depuis la Politique Agricole Commune*, alors que ce lait est le fruit de la modernisation de l'agriculture.

L'illustration de « Bourg fleuri » rappelle par ses traits et sa monochromie les illustrations des assiettes de nos grand-mères. L'utilisation du monochrome, qu'il s'agisse d'un choix graphique ou d'une réelle contrainte financière, donne une impression d'économie de moyen et donc de petite échelle de fabrication propre. Cet argument nostalgique de la vieille France entre donc en conflit avec une réalité bien différente.

Aujourd'hui le lait de supermarché est issu d'un système industriel, il n'a rien à voir avec ce qui sort du pis de la vache. Le lait récolté dans les exploitations est transporté jusqu'à la laiterie.

* voir encart « Petit topo sur les crises laitières » p.66.

Les laits des différents producteurs y sont mélangés dans de grands réservoirs de stockage, pouvant contenir jusqu'à 100 000 litres et chauffés pendant quinze secondes à 75 degrés : c'est la pasteurisation. Le lait est entièrement écrémé puis on rajoute le pourcentage précis de crème désiré : 3,5% pour le lait entier et 1,5 à 1,8% pour le demi-écrémé. Le lait est ensuite chauffé grâce à de la vapeur d'eau et atteint une température de 140°C durant deux secondes, c'est la stérilisation UHT (Ultra Haute Température).* Le produit final peut se conserver trois mois grâce à ces transformations industrielles mais il n'est pas issu d'une petite ferme comme le suggèrent ces visuels.

Chacun de ces visuels tire à lui un fil différent : le rapport à l'enfance, le pot à lait, la campagne du temps jadis. Tous témoignent d'une stratégie basée sur l'idéalisation de la campagne et du mode de production traditionnel ●

*source : filiere-laitiere.fr.

LA VACHE COMME SYMBOLE

Voilà plus de 10 000 ans que la vache (*Bos taurus*) accompagne l'humanité. Elle est issue de la domestication de l'aurochs (*Bos primigenius*), aujourd'hui éteint, qui occupait il y a plusieurs milliers d'années une grande partie de l'Eurasie et de l'Afrique du Nord. Elle a une place tellement importante dans l'histoire de l'homme qu'elle est la première lettre de l'alphabet : la lettre A tire son origine de l'alphabet linéaire proto-sinaïtique, un alphabet utilisé dans le Sinaï il y a plus de 3 500 ans, lui-même dérivé des hiéroglyphes égyptiens : le son était alors représenté par une tête de bœuf. Au cours des derniers millénaires, sa domestication a permis l'épanouissement du mode de vie sédentaire grâce à sa traite, sa force, sa peau...



Hiéroglyphe égyptien
tête de bœuf



Proto-sinaïtique
tête de bœuf



Aleph phénicien



«A» romain

Chaque année depuis 2010 elle incarne le monde agricole français comme emblème vivant du salon International de l'agriculture. La vache est donc encore aujourd'hui un animal à la symbolique forte. Elle est présente dans une grande part de la consommation des français pour son cuir, sa viande et son lait.

Le lait de vache heureuse

Un nouvel ensemble de briques présente des visuels utilisant une iconographie très précise : la vache heureuse.

Ce sont toutes des marques de distributeur (MDD). Une MDD est une marque sous laquelle un distributeur commercialise ses produits, à côté des produits des autres marques. Définie depuis 2001 dans le Code de la consommation, elle permet aux distributeurs de demander à des fabricants des produits qui seront vendus en rayon mais sans que ceux-ci n'y mettent leur marque. L'une des principales raisons de ce succès est liée au prix. Les MDD sont généralement moins chères d'environ 30% par rapport aux grandes marques. Elles bénéficient également d'un emplacement privilégié dans les rayons. Il peut exister différentes stratégies de gamme. La marque de distributeur peut porter le même nom (Carrefour ou Cora) ou prendre un nom spécifique (« Délisse » de Marque Repère pour Leclerc).

Le lexique iconographique employé par ces MDD contient exactement les mêmes éléments que ceux de la campagne française, mais cette fois la vache est au centre de la représentation.

► C'est toujours une vache de race Prim'Holstein. Il s'agit d'une race bovine laitière d'origine néerlandaise, localement adaptée en France. La Prim'Holstein est devenue la première vache laitière



19 ● Lait du distributeur Carrefour (version Sud).



20 ● Lait du distributeur Auchan.



21 ● Lait du distributeur Cora.



22 ● Lait Délishé, gamme
Marque Repère du distribu-
teur E.Leclerc.



23 ● Lait du distributeur
Leader Price.



24 ● Lait du distributeur U.

en nombre d'individus et en importance économique, au point que cette vache de robe blanche et noire est aujourd'hui l'archétype de la vache laitière, voire de la vache en général.

- Elle est seule et présente sur toute la gamme MDD et tous les différents contenants (bouteilles, pack, etc.), ce qui fait d'elle une mascotte du produit. Cette image de la vache solitaire fait opposition à une réalité tout autre, celle de la multitude de vaches qui sont à l'origine d'une brique, les laits des différentes exploitations étant mélangés dans des cuves puis redistribués.
- Elle est dans un champ. L'usage du dessin permet d'accentuer l'aspect bucolique tantôt par une fleur dans la gueule ou sur l'oreille (briques 19, 21 et 22), tantôt par un peu de verdure dessinée (briques 22 et 23).
- Le recours à l'illustration permet également de représenter la vache ostensiblement heureuse. Elle sourit (briques 23 et 24) ou nous donne de l'amour (brique 20), voir elle est humanisée et se prélassse dans une posture de détente, comme profitant d'un bain de soleil (briques 22 et 23). La brique U a la particularité d'évacuer la campagne du visuel pour se concentrer sur la vache, qui embrasse alors son rôle de mascotte.

Ces laits sont tous de prix et de qualité équivalents. Ils ne revendiquent textuellement aucun argument fort et leurs visuels sont une série de déclinaisons des mêmes éléments. Ces illustrations sont décoratives, elles ne revendiquent pas explicitement des vaches heureuses dans une campagne rurale, même si elles participent à la création de cette figure. Alors pourquoi une telle proximité iconographique ? Le but est peut-être de créer une imagerie propre aux marques de distributeurs, une identité visuelle immédiatement identifiable par le consommateur comme lait moins cher que les laits de marques.

D'où viennent les vaches heureuses ?

D'où vient cette image de la vache heureuse et pourquoi est-elle systématiquement dessinée sur les briques de grands distributeurs ? Le recours à l'illustration s'explique par le fait qu'elle permet de construire facilement une image de la vache souriante. Celui-ci trouve son origine dans les représentations publicitaires du XX^e siècle.

La vache qui rit

La première représentation de vache heureuse dans la publicité et de loin la plus marquante est La vache qui rit. Dessinée par Léon Bel en 1921 et inspirée par la wachkyrie de Benjamin Rabier (1919), La vache qui rit est une icône incontournable du patrimoine laitier français. Cette marque de fromages fondus autrefois nommée « Fromage moderne » appartient à la société Fromageries Bel.

Léon Bel est l'un des premiers à utiliser ce que l'on n'appelait pas encore le « marketing » en apposant l'image de sa marque sur des objets pour les enfants, en particulier à l'école (buvards, protège-cahiers ou portemines) et pour les adultes (la mascotte fait partie de la caravane publicitaire du Tour de France de 1933



Couverture de la partition du foxtrot La Wachkyrie, 1919.



Vache qui rit par Benjamin Rabier, 1926.

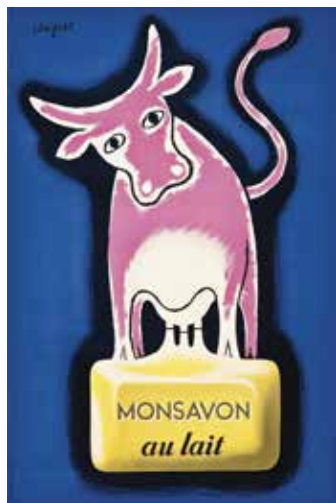


Vache qui rit à l'occasion des élections présidentielles, 2012.

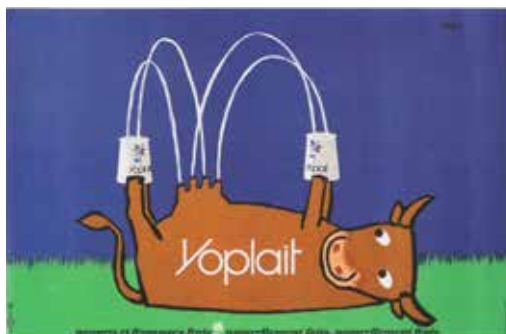
à 2009). Dans les années 1950, elle apparaît dans des films publicitaires au cinéma, et en 1968 à la télévision. Au fil du temps, le dessin change peu malgré les cornes qui sont raccourcies et arrondies alors que le personnage s'humanise. La Vache qui rit est aujourd'hui encore une figure très populaire.

Les vaches Monsavon et Yoplait

Les créations de Raymond Savignac ont elles aussi joué un rôle dans la construction de l'image d'une vache laitière heureuse par ses dessins colorés et synthétiques. Dans ses affiches pour Monsavon et Yoplait, il relie directement les pis de la vache aux produits finis. Cela sous-entend bien sûr la pureté du lait, qui vient directement du pis et n'a donc subi aucune transformation. On peut voir une certaine similitude dans les formes synthétiques des vaches de Savignac et celles des MDD. La vache Monsavon nous regarde avec de grands yeux curieux et celle de l'affiche Yoplait sourit et a l'air de s'amuser à remplir les pots. Elle est donc non seulement représentée heureuse, mais aussi volontaire à sa propre exploitation.



Affiche Monsavon, Raymond Savignac, 1949.



Affiche Yoplait, Raymond Savignac, 1965.

La vache Milka

C'est Herb Leupin qui invente la première vache couleur lilas pour le chocolat Milka en 1972. La vache, icône de la marque, appartient à la race Simmental. Le papier d'emballage est violet depuis plus d'un siècle et la vache y est reproduite en noir et blanc. En transformant ce packaging violet en vache, il influence assurément les créatifs de Young & Rubicam qui en 1973 utilisent une vraie vache couleur lilas dans leur publicité. Dès lors, la success-story de la vache violette prend son envol, à tel point qu'en 1995, un concours de dessin organisé en Allemagne auprès de 40 000 enfants a permis d'observer qu'un enfant sur trois dessinait les vaches en violet.

Toutes ces représentations ont forgé, au fil des décennies, une image de l'élevage et de la vache heureuse dans l'imaginaire collectif ●



Tablettes de chocolat Milka
1901, 1988, 2001.



Publicité papier de Milka, 2011.

LA VIE DES VACHES LAITIÈRES

Les vaches laitières sont des mammifères, elles produisent du lait quand elles donnent naissance à un petit. À partir de leur troisième année, tous les douze mois environ, elles sont inséminées artificiellement et donnent naissance à un veau, ce qui stimule de nouveau leur production de lait. Ce veau est rapidement séparé de sa mère et placé dans des cases individuelles ou dans des petits groupes pour pouvoir être nourri avec du lait maternisé matin et soir au seau ou en distributeurs automatiques de lait.*

Dès le début de leur vie les jeunes vaches sont attachées tous les jours pour les rendre dociles.** Sélectionnées au fil des années pour produire toujours plus de lait, une vache produit aujourd'hui en moyenne 8 400 litres de lait par an, soit 3 fois plus qu'en 1950.*** Dans presque tous les élevages laitiers, le veau est séparé de sa mère à la naissance ou dans les 24 heures. Après la séparation, beaucoup se cherchent en meuglant pendant des jours.

Pendant leur grossesse, les vaches laitières continuent à être traitées ; elles sont donc simultanément exploitées pour le lait et leur veau. Poussées à l'hyperproductivité, beaucoup de vaches souffrent de maux douloureux : mammites (infections des pis) et boiteries sont très courantes dans les élevages laitiers, tout comme les troubles métaboliques et de la fertilité. Après une moyenne de deux ou trois vêlages et une production de lait intensive, les vaches sont conduites à l'abattoir : 40% de la viande dite « de bœuf » provient en fait des vaches laitières.****

De graves manquements à la réglementation et des maltraitements sont régulièrement relevés sur les marchés, les foires (où les animaux sont vendus) et/ou lors des transports : coups, aiguillons électriques, absence d'eau et de nourriture. À l'abattoir, dans l'odeur de chair et de sang, elles attendent de longues heures avant d'être tuées. Elles sont ensuite menées en salle d'abattage où elles seront étourdies avant d'être égorgées.

* Article *Le bien-être et la protection des vaches laitières* agriculture.gouv.fr.

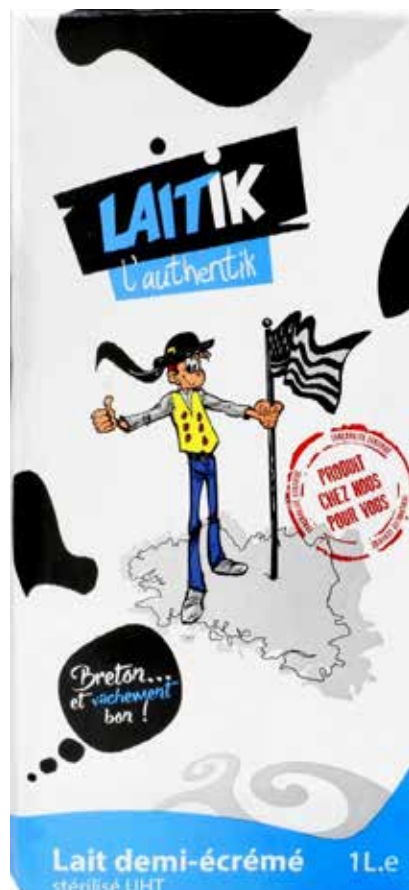
** Un jeune éleveur nous parle de cette pratique sur youtube : *Dressage/L'éducation des génisses - Travail de la Docilité !*

*** Document *L'économie laitière en chiffre*, édition 2019, CNIEL.

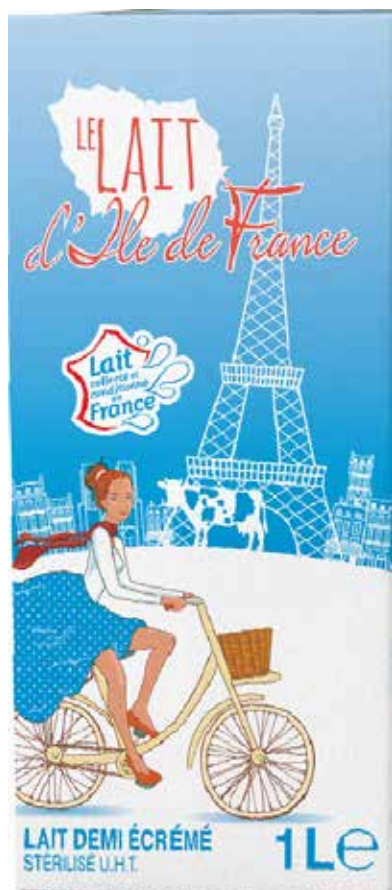
**** FranceAgriMer, 2012.



25 ● Lait de la marque Le gourmand
de la Laiterie de Verneuil.



26 ● Lait de la marque Laitik.



27 ● Lait de la marque « Le Lait d'Ile de France ».



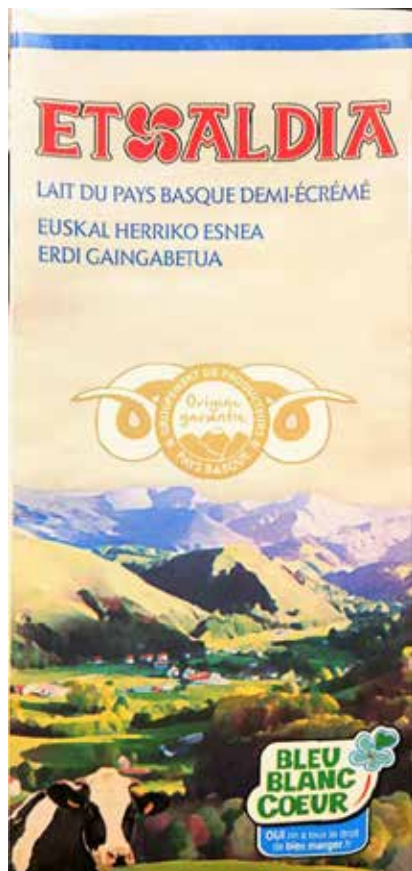
28 ● Lait de la coopérative
« Alsace Lait ».



29 ● « Le bon lait de ma Normandie » de la marque Agrilait.



30 ● Lait de la marque Vachement normand !



31 ● Lait de la marque Etxaldia.

Le lait de nos régions

Même si le consommateur n'est pas crédule au point de prendre les illustrations des MDD au pied de la lettre, il ne se questionnait pas non plus jusqu'à récemment. Ces images se déconstruisent de nos jours grâce à une prise de conscience et un regain d'intérêt pour les conditions d'élevages. L'industrie laitière est tenue aujourd'hui d'être plus transparente dans sa production, cela se traduit par une obligation de réalisme sur les visuels.

Une part de plus en plus importante des français a besoin d'arguments. Les consommateurs se soucient de leur impact écologique et veulent aujourd'hui consommer local. En toute logique, après avoir certifié un lait français et construit une image de la campagne heureuse, les industriels ont dû entreprendre de réelles démarches. Cela a donné naissance à toute une gamme de laits « régionaux ».

Les laits régionaux

Ces laits ne sont donc vendus que dans leur région de production. De fait, ils ont une localité bien précise à revendiquer et font appel à des symboles forts par l'illustration. Celle-ci permet le mélange de ces symboles dans un désordre joyeux. Le graphisme est plus décomplexé et n'hésite pas à mettre une vache aux pieds de la tour Eiffel ou à lui faire porter un pot à lait. Le ton est celui de l'humour avec des jeux de mots et des caricatures.

Les codes de la région (le drapeau, les labels, les frontières du territoire, etc.) sont cumulés en un ensemble très revendicateur d'une fierté régionale. L'incorporation de cartes offre un emblème et une visualisation de la localité. Ces briques cherchent à susciter chez le consommateur la fierté de sa région et un sentiment de propriété par le langage employé : « Le bon lait de chez nous », « ma Normandie ». L'effet est renforcé par les références à la tradition, par exemple le triskell breton ou la coiffe traditionnelle normande. Ces laits utilisent l'illustration pour mixer les symboles. Ces laits font également appel à une série de faux labels pour certifier la régionalité du lait.



Le cas du lait de montagne

Le lait de montagne représente 70 à 80% de l'économie agricole dans les massifs et permet à un réseau de PME* de transformation d'exister. Au-delà, c'est toute une vie rurale qui est concernée puisque l'existence de ce tissu économique permet bien souvent aux services publics (écoles, postes, etc.) de se maintenir. Il existe un label « produit de montagne », l'emploi de ce terme est soumis à la réglementation et ne peut être utilisé que sous certaines conditions de production.

Le lait de montagne est très apprécié parce qu'il implique une production à petite échelle. En montagne les exploitations ne peuvent dépasser une certaine taille du fait des contraintes topologiques.

* Petites ou Moyennes Entreprises



32 ● Lait de montagne du distributeur Auchan.



33 ● Lait de la marque Gérentes (version lait entier).

Pour le consommateur, la montagne possède un air pur et non pollué, une nature sauvage, les vaches ont plus d'espace et de liberté, mangent une meilleure herbe, etc. Ces éléments participent à l'imaginaire de la vache heureuse en montagne, très similaire aux illustrations des MDD. Il s'agit des mêmes ingrédients: une vache seule dans une nature paradisiaque.

Le lait de montagne, même s'il fait référence aux régions montagneuses, est à différencier des laits régionaux car contrairement à eux il est distribué dans toute la France.

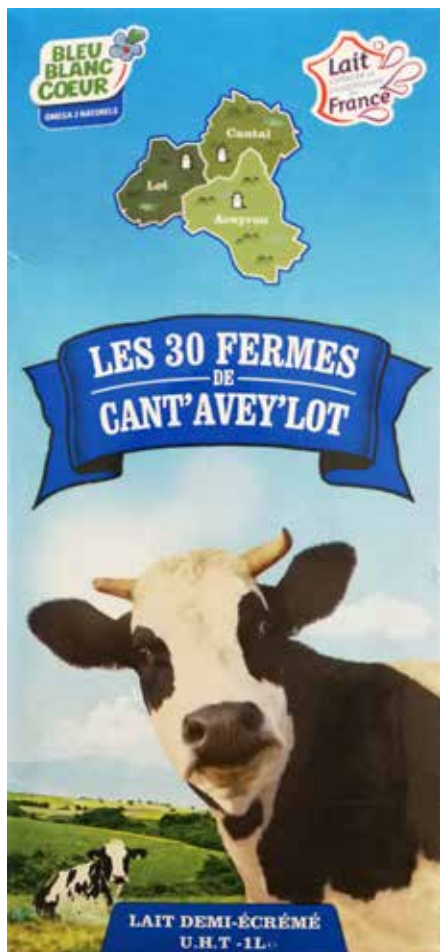
Le recours à la photographie

La montagne permet également de localiser précisément le produit, de s'inscrire dans un lieu précis. Quand il s'agit de parler de la région, de quelque chose de proche, le photomontage est tout indiqué. Le passage par la photo permet une impression de réalité qui fait contraste avec les représentations idéalisées des MDD, même si c'est tout autant une mise en scène.

La photographie n'est pas le seul élément mis en œuvre pour signifier graphiquement le rural. Les stratégies marketings de Candia et MontLait jouent eux aussi sur des déterminants possessifs, « mon lait », « ma région », pour créer un sentiment d'appartenance chez le consommateur. La multiplication des labels (vrais ou faux) permet de rassurer sur l'authenticité du produit. Les deux labels officiels « Lait de France » et « Bleu blanc cœur » (brique 35) viennent appuyer la démarche locale et qualitative. Le ruban portant le nom renvoie à une esthétique désuète et à une notion de qualité artisanale.



34 ● Lait de montagne du distributeur Carrefour.



35 ● Lait de la marque « Les 30 fermes Cant'Avey'Lot ».



36 ● Lait Délissee de la gamme Marque Repère du distributeur E.Leclerc.



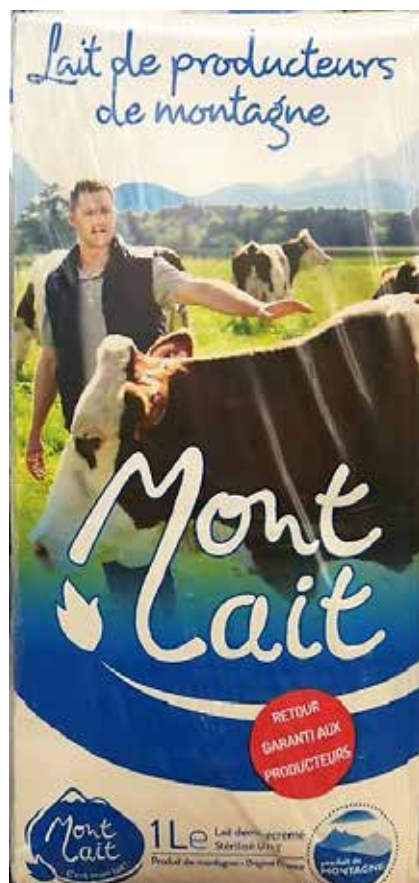
37 ● Lait du distributeur Casino.

DESSINS PHOTOGRAPHIQUES : DES VISUELS INCOHÉRENTS

L'avantage du dessin est de pouvoir construire une image parfaite et idéalisée, celui de la photographie est d'apporter du réalisme. Avec leurs visuels entre dessin et photographie, ces briques ne s'approprient les qualités ni de l'un ni de l'autre.

La brique Délisse est la reproduction photographique d'un dessin. Appliquées à la photo, les incohérences de proportions propres au dessin créent un ensemble étrange qui perd totalement en réalité. Le ciel est trop bleu, l'herbe trop verte, les fleurs trop grosses. Il s'agit des deux mêmes vaches, en miroir, chose qui en dessin ne poserait aucun problème mais qui en photo dérange.

La brique Casino, également entre dessin et photo, présente la photo comme objet à part entière. L'image de la vache relève encore clairement du dessin, mais est apposée sur une photo polaroid scotchée sur une surface que l'on peut supposer être le frigo. Serait-elle un être cher ? Après tout il est coutume d'accrocher sur son frigo de bons souvenirs, des photos de ceux qu'on aime. Ce serait notre vache ? Une vache qu'on aime ? La vache du coin ? Le frigo de l'éleveur ? Le visuel pose une fausse question sur la place de la vache dans le cœur du consommateur, celui-ci n'est pas naïf au point de croire que chaque vache est nommée et tellement choyée que l'on accroche une photo d'elle quelque part.



38 ● Lait de la marque Montlait.



39 ● Lait de la gamme « Le lait de ma Région » de la marque Candia.

La vache et son éleveur

Personnage clé de l'industrie laitière et pourtant bien souvent grand absent de ces images : l'éleveur. Ici il est représenté proche de ses bêtes, accentuant l'effet « petite exploitation locale ». Le cas de la brique Candia « Le lait de ma Région » montre l'éleveur non seulement dans son rôle de professionnel mais aussi dans celui de père. Cela le sort de la case archétypale de l'éleveur laitier pour le rapprocher du consommateur. C'est un homme normal, voir même un consommateur normal. Ces rapprochements éleveur/vaches et éleveur/consommateur contribuent à la confiance de l'acheteur.

La brique Montlait présente un faux label « retour garanti aux producteurs ». Cette étiquette n'offre aucun engagement. L'emploi du terme « retour » est délibérément abscons. Elle attire l'œil sur un argument marketing très en vogue : la juste rémunération des éleveurs ●



Partie II

Le lait éthique, engagé, responsable, équitable

Les entreprises laitières ont bien compris que certains consommateurs sont prêts à s'engager à travers leurs achats pour soutenir des modes de production plus respectueux de l'environnement, de l'éleveur et des animaux. En ce sens, les concepteurs de ces stratégies commerciales et visuelles jouent sur l'image d'une production « éthique ». À partir de 2015, les publicités CNIEL montrent les vaches et leurs conditions d'élevage. Le lait serait un élément du patrimoine agricole français. Les arguments deviennent le bien-être animal et surtout la rémunération du producteur.



40 ● « Le Lait équitable » de la marque FaireFrance créée en 2016.



41 ● Lait « Bio engagé » de la marque Lactel, créé en 2016.

Signifier l'engagement des laitiers

Le marketing de la bonne conscience

C'est en 1983 que la première initiative de marketing éthique a vu le jour, lorsque la compagnie American Express a décidé de donner un montant d'argent en vue de la restauration de la Statue de la Liberté à chaque fois qu'un de ses clients utilisait sa carte de crédit d'American Express. Depuis, plusieurs entreprises se sont engagées pour différentes causes allant du soutien des populations défavorisées à la protection de l'environnement. Par exemple, l'entreprise Yves Rocher encourage le développement durable et le marché équitable, Estée Lauder et Chesterfield font des gestes concrets pour aider à la recherche contre le cancer du sein, The Body Shop refuse en 2012 de tester ses produits sur des animaux... Chacun sa cause !

En ce qui concerne le lait, entre les crises laitières et la précarité des emplois qui va avec, le consommateur est de plus en plus regardant sur le lait qu'il boit. Cela se remarque par le développement des applications de référencement de produits de consommation (« yuka », « éthicAdvisor », « Y'A Quoi Dedans », etc.) qui mettent à disposition les caractéristiques d'un produit par simple scan du code-barres. Le consommateur est ainsi informé en temps réel, donc plus exigeant quant à sa consommation.

PETIT TOPO SUR LES CRISES LAITIÈRES

De telles préoccupations sur l'origine de production et la rémunération des éleveurs ne viennent pas de nulle part. Durant les trente années qui ont suivi la fin de la Seconde Guerre mondiale, la consommation de lait est restée stable. Mais à partir des années 1950-1960 le système d'aide des agriculteurs par l'État est mis en place, dans le cadre des lois d'orientation agricole notamment, puis de la Politique Agricole Commune qui voit le jour en 1962. Ces subventions contribuent à intensifier les systèmes de productions, alors que la consommation n'augmente pas. Cette surproduction pousse à rééquilibrer la balance en mettant en place un système de quotas qui voit le jour en 1984. Chaque producteur se voit attribuer un droit à produire qu'il ne doit pas dépasser, sous peine de sanctions.

Au début des années 2000, l'Organisation Mondiale du Commerce fixe des objectifs de libéralisation des échanges. L'état français encadre de moins en moins le marché laitier et les prix sont de moins en moins garantis. Depuis 2008, les prix s'effondrent alors que les coûts de production ne cessent d'augmenter. La situation est devenue aberrante : les agriculteurs, producteurs laitiers en tête, vendent leurs produits à perte. Cette situation a inévitablement débouché sur la crise du lait de 2009. Cette année là, le lait a été acheté 30 % moins cher que l'année précédente.

En 2015 les quotas est abolis sans consultation publique. Les prix étant encore hauts, la production s'en trouve stimulée. Par conséquent les prix s'effondrent pour atteindre 260 € la tonne, ce qui ne permet pas d'assurer la rentabilité des exploitations.

En parallèle de cela, il semblerait que la consommation de lait tende à diminuer d'une manière générale, accentuant la diminution des prix. En France, le groupe Lactalis (qui possède surtout des marques fromagères mais aussi Lactel) a été la cible de manifestations car le géant et leader mondial des produits laitiers était le plus mauvais payeur auprès des producteurs, offrant alors 10 à 30 € de moins par tonne de lait que ses concurrents. Malgré la conclusion d'un accord entre Lactalis et les producteurs, la situation des éleveurs laitiers demeure précaire. L'endettement des exploitants atteignait 160 millions d'euros cumulés en 2010, soit trois fois plus que 10 ans auparavant.

Les deux dernières décennies montrent que le système intensif en filière longue (producteur > coopérative > transformateur > distributeur) est en crise structurelle. Les aides de secours mobilisées à la hâte par l'Etat pour les éleveurs laitiers ne sont qu'un palliatif pour entretenir ce système qui semble condamné du fait de prix volatiles, structurellement trop bas par rapport aux coûts de production et maintenus bas par les industries agro-alimentaires, les grandes surfaces et la concurrence mondiale.

RESPONSABLES Ensemble

Solidaires avec les producteurs

COMMERCE ÉQUITABLE

LA MARQUE DU CONSOMMATEUR

Bon et responsable

MEUH OUI, CE LAIT EST ENGAGÉ !!!

Le lait bio français
dans une brique éco-conçue
qui protège votre lait
et réduit l'utilisation
des ressources fossiles.

**BON POUR
L'ÉLEVEUR**

meilleure rémunération
des producteurs

**BON POUR
LES VACHES**

Vaches au pré
en moyenne
150 jours par an

**BON POUR
VOUS!**

Bon • Equitable

Le système agroalimentaire est source de pollution (pesticides, import-export, culture hors sol, emballages en plastiques, etc.). C'est par l'alimentation et notamment par les produits carnés que nous avons le plus d'impact environnemental. Selon la FAO* :

« Toutes filières de production animale confondues, les émissions de gaz à effet de serre (GES) s'élèvent à 7,1 gigatonnes d'équivalent CO₂ par an, soit 14,5 pour cent de toutes les émissions d'origine anthropique. » **

Étant donné que la surconsommation est un des problèmes écologiques majeurs aujourd'hui, ces stratégies de la bonne conscience jouent sur la tendance du consommateur à vouloir justifier son achat par une bonne action. Acheter éthique, serait-ce s'acheter une éthique ?

L'image de l'éleveur donnée par les industries

Du fait de toutes ces crises et de cette précarité des éleveurs qui perdure, la « juste rémunération » des producteurs est devenue la nouvelle coqueluche de l'industrie laitière. Celle-ci s'adapte à l'évolution d'une pensée plus sociale, égalitaire et écologique en proposant des laits tous plus engagés les uns que les autres. Un article des *Échos* résume assez bien ce basculement de la stratégie publicitaire de l'industrie laitière :

« On assiste depuis près d'une dizaine d'années à une série de questionnements sur le lait : « comment sont traitées les vaches ? » « Est-ce que ce lait sera bon pour ma santé ? » [...] Alors que, pour traiter la question, les acteurs du marché communiquent en se copiant les uns les autres, surenchérissant dans les bons sentiments. Comme la communication automobile ou hygiène-beauté, celle des éleveurs est presque devenue un genre publicitaire en soi » ***.

* Food and Agriculture Organization of the United Nations.

** Article *Réduire les émissions de gaz à effet de serre dues à l'élevage: c'est possible*, fao.org.

*** Extrait de l'article *Candia lance Les Laitiers responsables avec WNP* de Véronique Richebois, LesEchos.fr, octobre 2018.



42 ● Lait de la gamme « Nouvelle Filière » de la marque Lactel créé en 2017.



43 ● Lait de la gamme « Ensemble » du distributeur Biocoop. Gamme créée en 1999 et relancée en 2012.

Bien entendu, les éleveurs sont présentés souriants et proches de leurs bêtes. Les éleveurs d'Intermarché remplacent la vache dans le rôle de l'égérie. Ils sont nommés, ainsi que leur ferme et leur département. Ainsi leur statut change. Comme pour la brique Candia « Le lait de ma région », l'éleveur devient une personne identifiable et plus seulement un emblème. De plus, Intermarché met en avant les éleveuses, chose que l'on ne voit pas sur les autres briques.

On observe sur ces briques engagées que la vache n'apparaît presque plus. Elle est soit floue et au second plan (brique 42), soit un objet porte-drapeau (brique 40) ou sert à montrer un éleveur proche de ses bêtes (brique 41). La vache n'est plus au centre de la représentation mais fait ici partie d'un ensemble d'éléments, d'une multitude d'arguments. Il existait très sûrement une version avec vache de la brique Lactel au vu de l'espace vide derrière l'éleveur, alors pourquoi l'enlever ? Sûrement pour ne pas voler la vedette à l'éleveur.

Un lexique flou qui s'appuie sur notre ignorance

Nous avons affaire à tout un lexique de l'éthique. L'emploi des mots est réfléchi et très révélateur : Une « meilleure rémunération » (briques 41 et 42) est très loin d'assurer une bonne rémunération. Lactel emploie ces mots sur son lait bio et s'engage par ailleurs à rémunérer ses éleveurs à hauteur de 0,45 €/L minimum, hors le lait bio a un coût de production élevé, en moyenne 0,70 €/L.*

Le lait engagé Leclerc (brique 44) revendique une « meilleur rémunération des producteurs ». En effet, Leclerc déclarait en 2017 :
« Nous nous engageons à rémunérer la tonne de lait 350 € pour notre marque « repère » Delisse. Parce qu'il faut répondre à la détresse des éleveurs, qui réclamaient 340 € »**.

* Observatoire des coûts de production du lait bio, 2017.

** Article *Lait: Leclerc s'engage à rémunérer 350 euros la tonne pour sa marque propre*, pleinchamp.com.



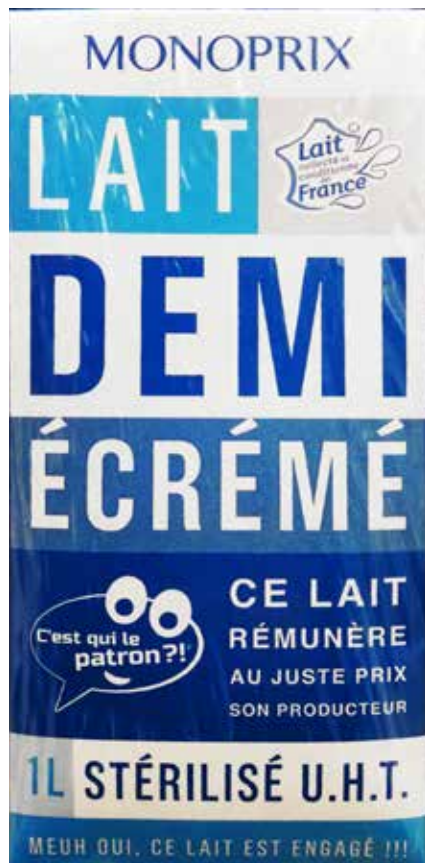
44 ● Lait «Délisse engagé» de la gamme Marque Repère du distributeur E.Leclerc créé en 2019.



45 ● Lait « Les éleveurs vous disent MERCI ! » du distributeur Intermarché créé en 2018.



46 ● Lait de la marque « C'est qui le patron?! » créée en 2016.



47 ● Lait du distributeur Monoprix. Partenariat avec la marque « C'est qui le patron?! » en septembre 2017.

Lorsque l'on sait que le coût de production moyen du lait en 2017 était de 449,7 €* la tonne, on se rend compte que les producteurs vendraient à perte sans les aides nationales et européennes,** ces dernières peinant pourtant à leur assurer un revenu viable. Au vu de la précarité des éleveurs, l'engagement de E.Leclerc à 0,01 €/L de plus que la somme demandée semble bien faible.

Les industriels jouent sur notre ignorance de ce que signifie exactement tel ou tel prix pour une brique de lait, faisant passer une somme normale voir dérisoire pour une rémunération avantageuse. Les procédés graphiques employés passent principalement par la densité d'écritures. Les briques éthiques sont, contrairement aux précédentes, riches en écritures. L'exemple parfait est « Délisse engagé » de E.Leclerc (brique 44), qui est ni plus ni moins qu'une liste d'arguments à la verticale (voir la brique 41 pour la version horizontale). L'impact du texte remplace le dessin comme vecteur d'une vérité indiscutable car formulée clairement, écrite « noir sur blanc ». Mises côte à côte, ces briques forment un champ lexical très rassurant pour le consommateur.

C'est qui le patron ?! est l'une des premières marques engagées. L'initiative est lancée en 2016 en commençant par le lait. L'emploi du mot « patron » prête à confusion. L'éleveur est son propre patron mais son prix de vente est fixé par les industriels (il ne sait pas d'un mois sur l'autre combien son lait lui sera acheté).

À chaque nouveau produit proposé par la marque, le consommateur détermine plusieurs critères de production (emballage, pesticides, rémunération du producteur, etc.) sur le site internet, fixant ainsi le mode de production des produits et donc leur prix. En ce qui concerne la rémunération de l'éleveur, le consommateur a le choix entre plusieurs options :

- Alignement sur le cours du marché.

* Source : European Milk Board, association représentative des intérêts des producteurs laitiers en Europe.

** Par exemple, l'ABL: Aide aux Bovins Laitiers (finistère. gouv.fr).

- Rémunération qui permet au producteur de ne pas perdre d'argent.
- Rémunération garantie qui permet au producteur d'être rémunéré au juste prix.
- Rémunération garantie qui permet au producteur d'être rémunéré au juste prix, d'investir et/ou de profiter de son temps libre.*

Ce sont les consommateurs qui choisissent collectivement, ils sont donc ce « patron ». Ce « juste prix » n'est donc pas fixé par la marque mais par ses consommateurs, qui ont choisi pour ce lait la dernière option, soit 0,39 €/L pour le producteur, comme indiqué sur le site internet. C'est qui le patron ?! fait le choix de ne pas indiquer cette somme sur sa brique mais offre une réelle transparence sur son site internet, où tous ses produits sont détaillés.

Les détails qui font mouche

Les industriels ont besoin de l'impact des mots pour exprimer la diversité de leurs engagements mais ne délaissent pas pour autant les symboles picturaux dans cette course à la bonne conscience.

Le dessin peut être utilisé pour donner une facture artisanale, non pas comme illustration mais par des détails (briques 45 et 46). Le rapport de proximité est suggéré par des éléments comme le pot à lait, que l'on connaît déjà, ou comme l'étiquette « meto » de supérette, à la forme si reconnaissable.

* C'est qui le patron?!.fr.



Étiquette meto et pot à lait, brique 45.



48 • Lait biologique de la marque Candia, créé en 2019.

Ces briques reprennent les codes du lait définis dans le premier chapitre sauf quelques rares cas comme Lactel et son positionnement écologique. Lactel fait le choix de passer à un effet « carton recyclé ». Ce choix aurait pu être justifié, comme c'est le cas pour le nouveau lait BIO de Candia, dont la brique est « éco-conçue » sans aluminium. Seulement cette brique n'est pas plus écologique que les autres. Ici Lactel accompagne un malentendu en faisant appel à une esthétique du recyclage. Ce sont également les seuls à employer le mot « brique », pour changer le statut du lait en un objet à part entière. C'est cette brique qui change tout.

Le fait de s'adresser directement au consommateur joue aussi le jeu d'un rapprochement. Les éleveurs vous disent « MERCI ! ». Le logo de C'est qui le patron ?!, graphiquement pauvre, est une bulle de BD avec des yeux. Difficile de faire une interpellation plus directe.

CE LAIT

RÉMUNÈRE AU

JUSTE PRIX

SON PRODUCTEUR

LE LAIT BIO FRANÇAIS

dans une BRIGUE ÉCO-CONÇUE

“ CONTRIBUE À UNE

MEILLEURE

RÉMUNÉRATION

DES ÉLEVEURS ”

MERCI!

LAIT
DEMI-ÉCRÉMÉ
ISSU DE VACHES ÉLEVÉES
AU PÂTURAGE
ET NOURRIES
SANS OGM < 0,9%
BIEN-ÊTRE ANIMAL
CETTE BRIQUE CONTRIBUE À
UNE MEILLEURE
RÉMUNÉRATION
· ENGAGÉ ·
MEILLEURE
RÉMUNÉRATION
GARANTIE DES ÉLEVEURS :
0,40€/L

Lettres capitales engagées

On remarque sur ces briques une profusion de lettres capitales qui ne vient pas de nulle part. Cela revêt une signification particulière, installée au cours de l'histoire par différentes révolutions sociales, dont voici quelques exemples.



Grève des éboueurs, Memphis, 1968. Copyright : Richard L. Copley.



Rassemblement ACT UP au City Hall Park, 1988.
Photographie de Lee Snider.



Grève générale contre le plan Juppé, 1995.



Solidarité envers les migrants, Nouveau Parti Anticapitaliste, 2015.

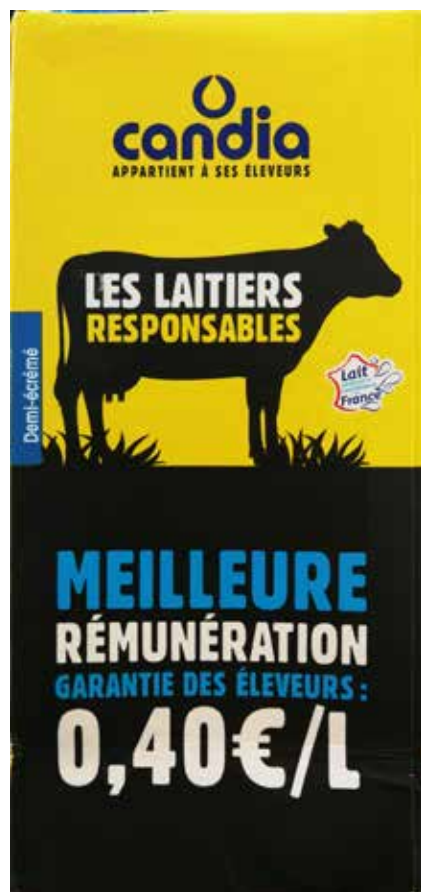


Manifestations des Gilets Jaunes, 2019.

Ces laits engagés s'inspirent de ces esthétiques en accordant une attention particulière à la typographie. Celle-ci prend soudainement du sens et devient le vecteur presque auto-suffisant d'une idée d'engagement.

Cela se remarque dans cette collection avec le lait « Ensemble » de Biocoop (brique 43). Bien qu'il adopte la charte graphique de la gamme (son bandeau formé de mains colorées), il donne à voir un choix typographique clairement réfléchi. Les capitales grasses et sans contraste, aux bords granuleux, font penser aux matrices de lettres en bois utilisées par l'imprimerie dans les années 1920. C'est également le cas sur le brique Lactel. La justification de capitales est un élément récurrent qui permet à l'ensemble de dégager une forte impression de militantisme et de revendication.

La marque C'est qui le patron?! l'a également bien compris, même si elle fait l'économie du travail marketing (tous les produits ont le même design, aucune publicité télévisuelle). Son design très simple n'évoque pas le lait mais un positionnement militant en tant que marque. L'ensemble est peu harmonieux. La typographie est mal gérée, l'interlettrage et l'interlignage sont trop grands et le gris typographique non respecté, mais poserait les bases d'une forme typographique pour signifier un certain engagement laitier ●



49 ● Lait de la gamme « Les laitiers responsables » de la marque Candia, créé en 2018.

Les Laitiers Responsables

La marque Candia

Candia appartient au groupe Sodiaal (15^e producteur laitier mondial*), qui collecte 4,7 milliards de litres de lait par an**, soit 20% de la collecte française. C'est la marque leader du lait de consommation en France. Sodiaal a lancé au 1^{er} mai 2018 un lait de consommation appelé « Les laitiers responsables » qui engage les éleveurs à nourrir leurs vaches sans OGM et à assurer le bien-être de leur troupeau, ce dernier doit rester en moyenne 150 jours par an au pâturage. En retour, la charte d'engagement doit assurer une meilleure rémunération des éleveurs.

Candia est la seule marque à mettre à profit le verso de la brique de lait. Pour leur lait Bio (brique 48), cela permet de reléguer les revendications au verso pour produire au recto un visuel très épuré et serein. Dans le cas des « Laitiers responsables » cela offre un plus large espace d'expression dans la surenchère des arguments. Un côté est consacré à la vache, l'autre à l'éleveur.

Candia garantit à celui-ci une rémunération à 40 centimes le litre. Mais maintenant que l'on sait que le coût de production d'un litre de lait en France est de 45 centimes en moyenne, on se rend compte que cet « engagement » n'en est pas un. Il s'agit du strict minimum nécessaire à un éleveur pour vivre.

*Global Dairy Top 20, 2019, Rabobank.com.

**Candia.fr.

Couleurs militantes

La brique « Les laitiers responsables » par son utilisation du jaune et du noir comme couleurs dominantes crée une véritable rupture dans le camaïeu de bleu et de blanc des rayons « lait » des supermarchés. Outre le fait que son impact visuel en est fortement accru, cela appelle à des références clairement militantes.

La combinaison jaune-noir semble être souvent utilisée dans un cadre de revendications militantes, par exemple avec Amnesty International, la Ligue de Défense Juive ou encore SOS racisme et son fameux slogan « touche pas à mon pote ». Plus récemment, c'est le mouvement de défense climatique « L'Affaire du Siècle », qui a attaqué en justice le gouvernement français pour inaction climatique et qui s'est démarqué des autres mouvements écologistes par l'utilisation du jaune.

L'agence de communication Pulp (Paris), qui a conçu l'identité graphique de la gamme, déclare sur son site :

« Le branding est plus statutaire mais aussi plus humble. Le design packaging, lui, est en rupture avec les codes du lait classique à travers des couleurs affirmées et une typographie militante pour faire valoir l'engagement de la marque. »



Affiche de la ligue de défense juive.



Logo de Amnesty International. Logo du mouvement de défense climatique « L'Affaire du Siècle. »



Logo de l'association SOS Racisme.

La typographie militante par excellence

Si les couleurs sont choisies pour opérer une démarcation dans les rayons, la typographie est elle aussi choisie avec un soin tout particulier. Elle possède de fortes connotations visuelles. Ses bords tremblotants et ses formes à la matrice rectangulaire rappellent le caractère Block, aux lettres de bois utilisées par les affichistes berlinois des années 1920. Cela renvoie à un artisanat de la typographie qui n'existe plus aujourd'hui. Ces lettres sont également très similaires à celles employées par le Nouveau Parti Anticapitaliste dans ses affiches.

Candia, une marque à l'industrie mondiale, récupère ces formes propres aux anticapitalistes pour signifier l'engagement. L'enseigne Biocoop utilise exactement la même typographie que Candia sur sa vitrine. Cela met en exergue la connotation militante attribuée à ce caractère par les industries et les équipes marketings. Cette brique reprend les codes d'un militantisme classique qui fait clairement penser aux affiches de mai 68, baignant dans une ambiance diffuse de révolution et d'engagement.



Nouveau Parti Anticapitaliste, 2009, 2013.

Ce phénomène de récupération s'applique également aux formes dessinées. Les aplats de couleurs qui synthétisent les formes et l'utilisation des capitales se réfèrent quant à eux à une ancienne esthétique du combat social, notamment celui mené en mai 1968.

Mai 1968 désigne une période durant laquelle se déroulent, en France, des manifestations d'étudiants, ainsi que des grèves générales et sauvages. Ces événements, déclenchés par une révolte de la jeunesse étudiante à Paris, puis gagnant le monde ouvrier et la plupart des catégories de population sur l'ensemble du territoire, constituent le plus important mouvement social de l'histoire de France du XX^e siècle. Les étudiants des Beaux-Arts de Paris ont joué un rôle important dans la mise en image de ce mouvement de révolte.

Ces formes étaient issues d'une contrainte de mode de production par sérigraphie. Leur travail est devenu la quintessence d'une esthétique de la manifestation sociale. Ces événements sont aujourd'hui la matérialisation d'une remise en cause des institutions traditionnelles.



Vitrine d'un Biocoop, Toulouse, Novembre 2019.

La vache replacée au centre

« Les Laitiers Responsables » est le seul lait de consommation à présenter l'argument du bien-être animal aussi clairement, même si celui-ci arrive de manière inopinée : « issu de vaches élevées au pâturage et nourries sans OGM < 0,9% bien-être animal ». Le bien-être animal est une notion associée au point de vue selon lequel toute souffrance animale inutile devrait être évitée. Cet argument est soutenu par le fait que Candia prodigue à ses éleveurs une formation basée sur « Signes de vache », un livre à destination des éleveurs de Jan Hulsen publié en 2005. C'est un guide pour mieux observer le comportement et les caractéristiques physiques des vaches afin d'améliorer la performance d'un élevage par le bien-être des animaux.

La vache laitière égérie de cette gamme est écornée, comme l'est la totalité des vaches laitières du système industriel. L'écornage est l'amputation de la corne déjà formée d'une vache adulte. Il y a aussi l'ébourgeonnage, qui consiste à cautériser les bourgeons de corne chez les génisses (jeunes vaches). Le but est de leur éviter



Affiches de mai 68.

de se blesser ou de blesser l'éleveur. Cette pratique est sujette à contestation car l'anesthésie réglementaire n'est pas toujours respectée. L'écornage est une particularité de l'élevage industriel.

Encore une fois c'est une vache solitaire, l'environnement végétal est très légèrement suggéré par quelques herbes. On se demande presque ce qu'elle fait sur les deux côtés de la brique. Pourquoi ne pas avoir représenté un éleveur sur l'un des côtés ? Sûrement pour mieux définir l'identité visuelle du produit.

On voit nettement une cohérence des formes entre la vache Candia et les ouvriers de mai 68 sur l'affiche ci-dessous, entre les slogans « Les laitiers responsables » et « Nous sommes le pouvoir », tous deux incrustés en négatif dans la forme de l'être exploité. On peut pointer l'ironie de l'utilisation de la vache dans ce cas précis. Si pour l'affiche de mai 68 « Nous sommes le pouvoir » l'image des opprimés est représentée par des alliés (les étudiants des beaux-arts) pour défendre leur combat, ici l'image des exploités est manipulée par l'exploitant (l'industrie laitière) comme argument militant du bien-être animal.



Nous sommes le pouvoir, mai 1968.

La récupération

Comme le démontrent de nombreux théoriciens comme Naomi Klein (*No logo*) ou Peter Gelderloos dans (*L'échec de la non-violence*), la récupération des contres-cultures par les systèmes qu'elles combattent (le capitalisme et l'État) est systématique. Il s'agit d'un jeu du chat et de la souris perpétuel. Candia utilise les armes graphiques des anticapitalistes pour vendre. Ce phénomène est très bien décrit par Peter Gelderloos dans son livre *L'échec de la non-violence* :

« La récupération, ce sont des mouvements de contre-culture, comme les mouvances punk ou hippie, qui se transforment en nouvelles façons d'acheter ou de vendre, en nouvelles gammes de produits, en nouvelles niches commerciales au sein de la diversité de la démocratie capitaliste. »

Cette esthétique est si ancrée dans les esprits qu'elle agit avant que nous ne lisions en quoi les laitiers sont « responsables » ●

Partie III

Les esthétiques des militants : le cas de L214

L214 Éthique & Animaux est une association à but non lucratif française de défense des animaux, fondée en 2008. Son nom fait référence à l'article L214 du code rural : en 1976, les animaux y sont pour la première fois désignés en tant qu'êtres sensibles. Art L214-1 : « Tout animal étant un être sensible doit être placé par son propriétaire dans des conditions compatibles avec les impératifs biologiques de son espèce. » L'association articule son travail sur trois axes complémentaires :

- **Rendre compte de la réalité** des pratiques les plus répandues, les faire évoluer ou disparaître par des campagnes d'information et de sensibilisation.
- **Repérer et tenter de faire sanctionner les pratiques illégales** par des actions en justice. Démontrer l'impact négatif de la consommation de produits d'origine animale et proposer des alternatives.
- **Nourrir le débat public sur la condition animale**, soulever la question du spécisme, revendiquer l'arrêt de la consommation des animaux et des autres pratiques qui leur nuisent.

L'association utilise plusieurs stratégies esthétiques bien distinctes pour se faire connaître du grand public.



SON RÊVE
pour la fête des mères
VOIR GRANDIR SON BÉBÉ.

MAIS CELA N'ARRIVERA PAS.
Dans les élevages laitiers, les veaux sont retirés de leur mère à la naissance. C'est le prix du lait. Changez leur vie, vivez vegan*!

* Une alimentation vegan exclut les produits d'origine animale par solidarité envers les animaux.

Source : Association L214 / 5031606-0500024 / imprimé par : POINT ENO DUJALAT France


www.L214.com

**VOUS VOUS
EN SORTEZ
TRÈS BIEN !
SANS CÔTE DE BŒUF**

MOI PAS.





LA VIANDE ? TROUVEZ LA PORTE DE SORTIE SUR
 **VEGAN-PRATIQUE.FR**
une initiative de l'association L214

1 - Campagne L214, 2014.

2 - Campagne L214, 2016.

L214

contraint à la publicité

Pour avoir de la visibilité auprès du grand public, L214 a mené plusieurs campagnes publicitaires dans le métro parisien.

L214 produisait pour la fête des mères 2014 une affiche sur un ton sérieux et militant. Le but est de montrer la réalité. C'est une vache en condition d'élevage, étiquetée et en cage. Elle est humanisée, on lui attribue des rêves et son petit est désigné comme « son bébé ». Le visuel cherche par la composition à susciter la consternation et la tristesse pour cet animal qui est séparé de son petit.

L214 produit une autre affiche en 2016 également pour défendre les vaches. La ressemblance entre l'affiche de L214 contre la consommation de bœuf et cette affiche du salon de l'agriculture est frappante. L214 reprend clairement les codes de la publicité. La composition des images est la même, avec le texte aux capitales justifiées d'un côté et la vache « mascotte » de l'autre, le même encadré blanc. Les deux vaches sont montrées en portrait de face.



3 - Affiche du Salon International de l'Agriculture, 2012.

La seule différence étant que le Salon de l'Agriculture présente une bête de concours agricole, elle a donc encore son étiquette et est présentée dans un environnement naturel.

En sortant l'animal d'un contexte d'élevage L214 lisse le propos et appelle le rire par un jeu de mot. Cette démarche humoristique fait également partie des « armes publicitaires ». L214 va jusqu'à faire parler la vache, procédé typiquement publicitaire : faire parler un animal pour qu'il vante le produit de son exploitation est très courant sur les packagings. On peut citer comme exemple « Les 2 vaches », qui base toute sa communication et son packaging sur leurs mascottes humanisées et parlantes.

On observe une différence de ton entre ces deux affiches de L214. La première (1) possède un ton grave alors que l'autre (2) joue sur l'humour. L'association s'en explique ainsi :

« Les affiches que vous évoquez ont été créées par nos soins avec nos propres moyens.[...] Nous n'avions à l'époque pas de réelles connaissances en matière de graphisme ou de design, les contraintes graphiques ont donc été définies par l'imprimeur contactés, pour des visuels à réaliser en 4x3. [...] Depuis 2016 nous disposons d'une équipe Création au sein de l'association. »

L214 ne reprend pas les codes de la publicité de gaîté de cœur. L'association doit se plier aux exigences d'un distributeur publicitaire qui ne cautionne aucune violence à l'image, contrairement à ce que L214 a l'habitude de montrer. L'association s'adapte donc à un espace public contrôlé par des conventions commerciales,



* Échanges de mails avec L214 dans le cadre de ce mémoire, novembre 2019..

Les 2 vaches : Le Meuhnifeste, 2019.

celles du politiquement correct, dans lesquelles elle s'est insérée pour obtenir de la visibilité. Des affiches trop violentes ou subversives seraient censurées par les organismes publicitaires, comme cela a été le cas pour la campagne de Médecins du Monde *Le coût de la vie* dénonçant les profits réalisés par l'industrie pharmaceutique en 2016*.

Sur l'affiche 2 le biais est trouvé par l'apparition du nom du site internet (vegan-pratique.fr) en gros, chose assez rare sur les visuels publicitaires, où il a plutôt tendance à se faire discret. Il offre une échappatoire vers un discours plus impactant et argumenté : « *La viande ? Trouvez une porte de sortie sur vegan-pratique.fr.* »** L'association invite le regardeur à venir trouver l'information qu'elle ne peut librement donner ici. Le site vegan-pratique.fr expose l'étendue de l'exploitation animale et les raisons d'adopter un mode de vie vegan et explique comment le faire facilement, à l'aide de recettes, de conseils, de témoignages...



Affiche 4 : Campagne *Le coût de la vie*, Médecins du Monde, 2016.

* Article *Une campagne de médecins du monde censurée*, Lepoint.fr.

** Voir affiche 2.



DANS LA PRODUCTION DE FOIE GRAS, LES
CANETONS FEMELLES SONT BROYÉS VIVANTS

www.StopGavage.com



Le foie gras,
quand on sait,
on arrête.



www.StopGavage.com

La bataille perdue

L'association doit systématiquement batailler avec l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) pour pouvoir afficher dans le métro parisien et doit parfois s'avouer vaincue, comme elle en témoigne dans un article du blog L214 « Métro de paris : nos affiches refusées ! » L214 expose les détails des échanges avec l'ARPP et l'évolution des propositions d'affiche en fonction de leurs réponses plutôt récalcitrantes.

Fin 2015, L214 entreprend un projet d'affiche dénonçant le gavage (il s'agit du combat initial de l'association, qui s'appelait à l'origine « stopgavage »). La première proposition se positionne d'un point de vue pleinement militant en montrant toute l'horreur de l'industrie du fois gras. L'affiche est divisée en quatre parties qui sont autant d'échelons vers l'horreur : un caneton mignon provoque l'attendrissement, leur nombre et leur entassement, l'indignation. La dernière photo et l'emploi de mots crus font prendre conscience de l'atrocité. De fait, l'affiche fut jugée trop choquante par l'ARPP :

« L'emploi des termes « broyés vivants » nous paraît, dans ce contexte, de nature à choquer la sensibilité d'une partie du public. »*

Aussitôt L214 réplique avec un visuel dont l'impact est tout aussi fort (proposition 2), mettant l'accent sur le gavage, pratique sujette à débat et interdite dans de nombreux pays (le gavage ne se pratique aujourd'hui qu'en France, Hongrie, Bulgarie, Espagne et Belgique**). L214 ne reçoit aucune réponse de l'ARPP pour cette affiche. La vérité sur cette pratique du patrimoine français ne peut évidemment être montrée, même si c'est l'image d'un gavage artisanal et non industrialisé.

* Réponse de l'ARPP adressée à L214.

** *Gavage des oies et des canards*, wikipedia.org.

TOUS, nous ferions le même geste pour **leur sauver la vie.**
Ne laissons pas une tranche de foie gras nous le faire oublier.



ÉPISODE #2
 LES CANARDS



REFUSONS LE FOIE GRAS !

www.L214.com pour sa campagne StopGavage.com

**UNE VIE DE SOUFFRANCE
 POUR UN MORCEAU DE VIANDE**

Episode #1 : les lapins



Dans l'économie industrielle des élevages, les lapins vivent entassés dans des cages. Un lapin sur 5 meurt avant l'âge de 3 ans.

L'élevage en batterie est l'une des pires formes de maltraitance animale.

Changeons la vie des animaux. Une campagne d'information de l'association L214 : www.L214.com Rejoignez-nous sur



On constate l'effort de L214 pour dédramatiser le visuel au fil des propositions. La dernière affiche, utilisant un chemin plus que détourné pour faire passer son message, n'aboutira pas non plus.

Ce n'est en fait pas le visuel qui pose problème mais le message. À l'ARPP siègent les annonceurs traditionnels (Nestlé, Le Gaulois, le Medef, L'Oréal, etc) et on peut supposer qu'en cette période de fêtes de fin d'année, l'ARPP réserve aux annonceurs de foies gras une place de choix sur ses emplacements. L'ARPP répondra à cette dernière affiche :

« L'affichage de ce visuel dans le métro n'est pas souhaité en cette période de fêtes ».

Il ne s'agit donc pas seulement de violence des images, mais belle et bien d'un conflit d'intérêt et du timing.

Le foie gras semble être un sujet plus sensible que les autres. L214 a proposé en 2014 une première campagne publicitaire contre l'élevage en batterie des lapins qui a été acceptée par l'ARPP. Pourtant, l'esthétique est tout aussi militante avec l'usage du noir et du rouge. Les typographies sont peu lisibles et les corps typographiques mal gérés, mais l'impact reste fort grâce à une photographie au réalisme brutal. Les visuels ont été affichés dans le métro parisien pendant une semaine.

ET TOI, TA PLANÈTE, TU LA PRÉFÈRES BLEUE OU SAIGNANTE ?



14,5%

des émissions de gaz à effet de serre
sont produites par l'élevage



80%

de la déforestation en Amazonie
est due à notre consommation de viande



2,5x

moins de gaz à effet de serre peuvent être
émis en adoptant un régime végétalien

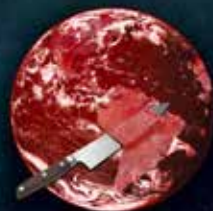
CHANGEMENT CLIMATIQUE : pour préserver notre environnement, notre vie et celle des animaux, ensemble, agissons et changeons nos habitudes alimentaires. Sauve la planète, revisite le contenu de ton assiette !



www.L214.com

Illustration : L214 France & Belgique - photos : photos 123, reportage photos & images - 2018

VOTRE PLANÈTE, VOUS LA PRÉFÈREZ BLEUE OU SAIGNANTE ?



62%*

DES FRANÇAIS DISPOSÉS À RÉDUIRE LEUR CONSOMMATION DE
VIANDE POUR LUTTER CONTRE LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE.
ET VOUS ?

Chaque fois que vous mangez vegan**,
vous contribuez à préserver l'environnement et vous protégez les animaux.



www.L214.com

Source : sondage L214 France & Belgique - photos 123 & images - 2018

* selon un sondage réalisé entre le 12 et le 14 septembre 2017. ** selon la définition vegan établie par le VIV (Vegetarian and Vegan International).

62%*
des Français
disposés à **réduire**
leur consommation de viande
pour lutter contre le
réchauffement climatique.
et vous ?

éthique
animaux
L214
www.L214.com

L'élevage contribue au réchauffement climatique.
Chaque fois que vous mangez **vegan****, vous contribuez à **préserver l'environnement** et vous protégez les animaux.

La bataille gagnée

L'association a proposé une autre campagne à un moment clé. L'objectif de cette campagne publicitaire était de faire prendre conscience de l'impact écologique de la consommation de viande à l'occasion de la COP21* de Paris en décembre 2015. À cette occasion L214 lance un concours d'affiche et propose à l'ARPP les visuels retenus.

Lorsque L214 brandit un visuel présentant des arguments forts pour le veganisme, l'ARPP réplique par un besoin de sources précises (qui rendraient l'affiche illisible, celle-ci contenant déjà

* Conférence de Paris sur les changements climatiques, 2015.

- 1 - Première proposition.**
- 2 - Deuxième proposition.**
- 3 - Troisième proposition.**

62%
des français*

**DISPOSÉS À RÉDUIRE LEUR
CONSOMMATION DE VIANDE
POUR LUTTER CONTRE
LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE**

ET VOUS ?



* selon un sondage YouGov réalisé les 5 et 6 novembre 2015
** une alimentation vegan exclut les produits d'origine animale

Chaque fois que vous **mangez vegan**
vous contribuez à **préserver l'environnement**
et vous protégez les animaux.**

Source : Association L214 - 01 69 00 00 00 - l214.org - Reproduction interdite sans autorisation écrite de L214

**4 - Proposition finale : 170 affiches dans le métro parisien
du 10 au 17 décembre 2015.**

beaucoup de texte). La feinte est trouvée par un argument regroupant en quelques sortes les trois premiers. Cette affiche ne reçoit pas de réponse et est de toutes façons abandonnée en raison des attentats du 13 novembre 2015.

La troisième affiche rentre encore un peu plus dans le moule publicitaire, avec une métaphore reliant directement le réchauffement climatique et la consommation de viande. Le ton militant est appuyé par la composition typographique aux lettres abimées. L'ARPP trouvera le raccourci « excessif » :

« une telle présentation de la consommation de viande est de nature à susciter des réactions de la part de la filière bovine, sur le fondement du dénigrement. [...] Ce visuel ne peut donc être affiché. »

La dernière proposition présente un caractère visuellement beaucoup moins combatif. La gamme colorée change également vers des tons plus chauds et moins contrastés. Le message devient plus symbolique – c'est le monde que vous mangez dans votre assiette – et ne présente plus directement les conséquences de la surconsommation de viande. Cette dernière affiche sera finalement acceptée.

Mises côte-à-côte, les différentes propositions de L214 témoignent de l'effort fourni pour dédramatiser le visuel. Celui-ci s'éclaircit progressivement, la proportion de rouge diminue, le texte se fait moins vif. Néanmoins l'enjeu argumentaire se précise vers un message plus proche de l'individu : nous passons d'une représentation planétaire à un phénomène connu, la fonte des glaces. Finalement, l'origine du problème est dans notre assiette.

Bien que contraint d'abandonner son graphisme militant, L214 trouve des moyens efficaces de s'exprimer et s'adapte aux exigences de l'ARPP.



Il n'y aura pas de sang, mais il y aura peut-être des larmes.

Végétaliser son alimentation ? Que du plaisir grâce
au Veggie Challenge ! Ce programme vous accompagne sur
21 jours avec des conseils quotidiens et des recettes.
Inscrivez-vous, c'est facile, bon et gratuit !



ENFIN UN PROGRAMME AUQUEL VOUS ALLEZ AIMER VOUS TENIR.

Végétaliser son alimentation ? Que du plaisir grâce
au Veggie Challenge ! Ce programme vous accompagne sur
21 jours avec des conseils quotidiens et des recettes.
Inscrivez-vous, c'est facile, bon et gratuit !

La stratégie publicitaire de L214

L214 développe et affirme pleinement sa stratégie publicitaire en 2017 avec la campagne pour le Veggie Challenge. Le parti pris de l'humour est pleinement assumé et les visuels épurés au maximum. Le résultat est simple et efficace, typiquement publicitaire et totalement en accord avec la démarche du Veggie Challenge : apprendre l'alimentation végétale en 21 jours grâce à un défi « fun » et un accompagnement quotidien. L'usage de l'humour permet d'envisager le veganisme comme un défis culinaire et une opportunité de découvrir une autre cuisine. Hors de tout contexte militant, elle s'adresse aux néophytes du végétalisme et en a déjà convaincu plus d'un (16 000 inscrits en 2017).

Le visuel de 2018 est plus confus, l'information moins hiérarchisée. Le visuel est chargé et l'ensemble de couleurs chaudes n'aide pas à la lisibilité ●

1 - Campagne pour le Veggie Challenge: 50 affiches dans le métro Parisien du 19 au 25 octobre 2017.

2 - Affichage dans le métro Parisien du 4 au 10 janvier 2018.

ACTION « BONNE RÉOLUTION »

Des bénévoles de L214 ont proposé aux passants de mettre en actes la bonne résolution de végétaliser leur alimentation en s'inscrivant au Veggie Challenge, programme de 21 jours pour découvrir la cuisine végétale. Les personnes intéressées sont reparties avec un cadeau offert pour l'occasion. Dans une ambiance conviviale et joyeuse, les militants ont proposé quelques gourmandises, un « hug » (câlin) et de se faire photographier dans un cadre géant Facebook.



Montrer la violence, militer dans l'espace public

Comme on vient de le voir, c'est sous contrainte et par soucis de visibilité que L214 adopte une stratégie publicitaire. L'association est basée sur l'action et a toujours possédé une identité militante, aujourd'hui forte et cohérente.

Le but principal de L214 est de montrer la réalité de l'élevage à la population. Elle s'est d'abord fait connaître avec ses vidéos filmées en caméra cachée dans des abattoirs.* Ces vidéos sont extrêmement violentes et dures à regarder. Elles pointent certains dysfonctionnements graves pour dénoncer l'horreur du système d'abattage.

Ce procédé ne laisse pas indifférent et déclenche une remise en question de cette industrie chez beaucoup de gens. L'association mène régulièrement des actions dans l'espace public où les militants montrent ces images. Le mérite de L214 reste d'avoir mis à la disposition du public de manière inédite l'intérieur des abattoirs français.

L214 organise également chaque année une marche pour la fermeture des abattoirs. Grâce à la diffusion sur leur site Internet de leur matériel militant (pancartes, t-shirts, etc.), la manifestation devient un ensemble visuellement cohérent et organisé. La charte graphique de cet événement possède une certaine qualité dans

* Tout les reportages sont disponibles sur l214.com/video.

MANIFESTATION PARODIQUE

Une manifestation spéciste parodique organisée par l'association L214 devant le Sénat, le mardi 4 octobre 2016, contre un colloque spéciste organisé par l'Observatoire National des Cultures Taurines (ONCT)



ACTION « L'ENFER DES ÉLEVAGES »

A l'occasion de la Journée Sans Viande 2019, ce happening dénonce le sort des victimes, bien trop nombreuses, de l'élevage. Avant même d'avoir atteint l'abattoir, nombreux sont les animaux qui ne survivent même pas à leurs conditions d'élevage et aux "soins" qui leur sont prodigués.





Marche pour la fermeture des abattoirs 2019
Photographies de L214

sa simplicité typographique et ses couleurs fortes : Le blanc sur fond noir est un exemple d'efficacité, comme on a pu le voir avec ACT UP, le rouge de la viande et du sang est la couleur de la marche depuis ses débuts.

Les moyens techniques et les réseaux sociaux permettent aujourd'hui une telle organisation visuelle. Mais cela implique aussi du financement et de la logistique. C'est une montée en gamme de la manière de manifester. L214 met tous les moyens à sa disposition pour accroître son impact ●



ACTION « COMME UN POISSON HORS DE L'EAU »

Actions menées par L214 en 2019
dans 14 villes de France.



[ENQUÊTES](#)
[CAMPAGNES](#)
[AGIR](#)
[ANIMAUX](#)

[f](#)
[t](#)
[@](#)

[ADHÉRER](#)
[FAIRE UN DON](#)

[+ NOTIONS GÉNÉRALES](#)
[+ VIDEOS CHALLENGES](#)
[+ LETTRES D'AMIS](#)
[+ RÉUNION VIBRANT](#)

**NOUVELLE ENQUÊTE COMMENTÉE
PAR YANN ARTHUS-BERTRAND**

**NAÎTRE ET MOURIR
DANS UN ÉLEVAGE
DE COCHONS**

**Agissons pour faire barrage
à l'élevage intensif**

ACCUEIL
 Agir / Agenda
 Qui sommes-nous ?
 Nos campagnes

D'AUTRES SITES L214
 Vegan Pratique
 Restaurants où manger vegan
 Vlande info
 Politique à animaux
 L214 Education

BOUTIQUE
 Matériel végétal, livres,
 affiches, brochantes

LA VIE DES ANIMAUX
 Connaître les animaux
 Poulets
 Poules pondeuses
 Canards à foie gras
 Lapins
 Cochons
 Vaches
 Chevaux
 Poissons
 Transport
 Abattage

ENQUÊTES
 Photos
 Vidéos
 Rapports
 Pétitions

ACTUALITÉS

20/11/2019
Enquête dans un élevage de cochons du Finistère

→ Voir l'enquête
 → Lire le communiqué de presse

18/11/2019
L214 condamnée pour avoir permis de filmer les conditions d'abattage à Mauléon-Licharre

→ Voir le communiqué de presse

24/10/2019
« Bien-être animal » : le gouvernement annoncera-t-il de grandes mesures inédites ?

→ Voir le ministre
 → Lire le communiqué de presse

14/10/2019
Tués à deux semaines par un vétérinaire ou enfermés plus de 5 mois dans un élevage intensif

→ Voir le communiqué de presse

02/10/2019
L214 lance une BD sur l'élevage intensif !

26/09/2019
Poulets : Intermarché s'engage à éliminer les pires pratiques

NOUS SUIVRE

Site internet de L214, décembre 2019

112

Une pluralité de méthodes

La violence et les manifestations ne peuvent toucher tout monde, voir en rebute beaucoup. En conséquence, L214 a évolué vers une pluralité d'axes de réflexion et d'initiatives. Elle met aujourd'hui en œuvre différentes méthodes plus « douces » et pédagogiques pour informer et permettre au consommateur de mettre le pied à l'étrier du veganisme.

L'association s'adresse à plusieurs cibles et adapte son médium en conséquence. L'un des objectifs de L214 est d'éduquer, d'aider dans la transition vers le mode de vie vegan. L'association met à disposition gratuitement toutes sortes de documentations sur son site internet L214.com. Elle sait qu'un site internet est plus efficace aujourd'hui pour diffuser une telle quantité d'information. Le site est clair et bien construit, il s'inscrit dans une esthétique militante.

L214 éducation

L'action éducative de L214 a pour but de susciter la réflexion par une approche ludique et interactive. Établie sous le contrôle d'un conseil scientifique, elle s'appuie sur les programmes officiels de l'enseignement et sur l'état des connaissances en biologie, éthologie, médecine vétérinaire, agronomie...



L214 espère ainsi encourager enfants et adolescents dans une relation aux animaux empreinte de curiosité et de respect. L'association a créé une exposition pour les écoles spécialement conçue pour les cours de sciences et d'éducation morale et civique. L'exposition est accompagnée d'une fiche d'exercices et d'aide à la visite. Les enseignants peuvent la réserver sur le site d'L214 pour leur classe ou leur école. En prêt gratuit, les dix panneaux de cette exposition peuvent être installés ensemble ou séparément pour composer une exposition thématique.

L'esthétique employée est totalement différente et adaptée à un jeune public. Tout comme le CNIEL qui ciblait les enfants dans ses publicités pour le lait, L214 a bien compris qu'une publicité éducative est plus efficace sur le long terme, que pour faire évoluer dans son sens et en profondeur les mentalités, il faut s'adresser aux enfants.

Veggie Challenge et VegOresto

L214 s'implique également auprès des restaurants avec le défi « VegOresto », popularisant et expliquant la cuisine végétale aux restaurateurs. L'identité visuelle de l'initiative est la même que celle du veggie challenge vu précédemment, aux couleurs de L214.

L214MAG

L214MAG est une revue disponible sur leur site internet et à l'abonnement. La démarche visuelle de ce magazine quadrimestriel est encore différente. L214 table ici sur une esthétique très institutionnelle, sans originalité mais claire et précise. On y trouve des reportages, des alternatives, des rapports d'actions militantes, l'actualité politique, la promotion de livres engagés ou de cuisines, etc. Le design fait appel à la raison et non à l'émotion avec

une composition très régulière et stricte, une palette de couleurs réduites et désaturées. Il se dégage du magazine une impression de sérieux et d'objectivité. Il s'agit d'informer sur un ton neutre et factuel, la démarche restant militante:

« Il est à mettre entre toutes les mains. Laissez-le traîner dans les salles d'attente que vous fréquentez, proposez-le sur vos tables d'info, glissez-le dans les boîtes aux lettres de vos voisins : c'est un bon moyen pour faire connaître le sort des animaux et l'association. »*

Une fois que le public adhère à la cause défendue par L214, celle-ci donne les clés pour militer activement. L'association est à l'origine d'énormément de pétitions envers les enseignes pour les obliger à abolir certaines pratiques. Dans ce cadre, les militants sont une véritable force de frappe. L214 envoie par mail des pétitions à signer ou des exemples de messages à adresser aux marques sur les réseaux sociaux. L'ensemble est extrêmement efficace, grâce à cette forme de militantisme on observe un véritable renversement des rapports de force entre industries et militants.

Par exemple, l'association est très présente sur les questions d'élevage en batterie et milite auprès des industries par ce biais pour l'abandon de cette pratique. Sébastien Arzac, co-fondateur de L214, parlant du choix des entreprises de s'approvisionner en œufs auprès d'élevages en plein air :

« C'est tombé comme des dominos. À partir du moment où un certain nombre d'enseignes d'un même secteur d'activité ont fait ce choix, il devient embarrassant pour les autres de ne pas les suivre. La loi de la communication et du *greenwashing* joue désormais en notre faveur. »**

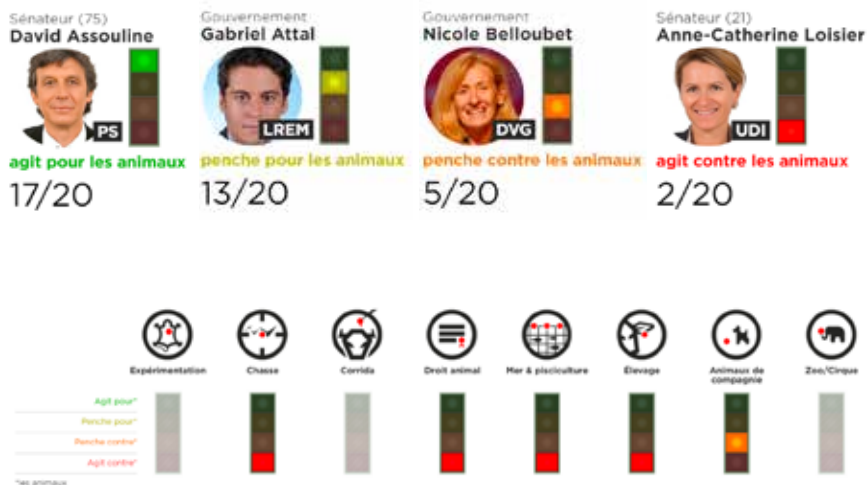
* Description de l'article sur boutique.L214.com.

** Extrait du livre *V comme Vegan* de Théo Ribeton, 2017.

Politique & animaux

Ces pétitions virtuelles sont efficaces mais l'association a conscience que le changement doit aussi se faire par la loi. Le site internet politique-animaux.fr créé par L214 référence et classe des personnalités politiques agissant pour ou contre les animaux. Il offre une visualisation de l'engagement de chacun par un système de notes et de code couleur très similaire au Nutri-score. Chaque prise de position est détaillée et les actions sont classées selon plusieurs thèmes : l'expérimentation, la chasse, la corrida, le droit animal, la mer et la pisciculture, l'élevage, les animaux de compagnie, le zoo et le cirque.

On touche ici au cœur du militantisme : changer un système basé sur l'exploitation animale et soutenu par l'État ●



Conclusion

Des représentations les plus basiques aux plus complexes, nous avons passé en revue les différentes stratégies marketing des industriels laitiers à travers les images qu'ils produisent : celles du lait, du petit déjeuner, de la campagne, de la vache heureuse, du territoire, de la rémunération de l'éleveur et du bien-être animal.

J'ai choisi dans ce mémoire de faire un parallèle entre « Les Laitiers Responsables » de Candia, qui est emblématique des stratégies actuelles de l'industrie laitière et L214 qui incarne ceux qui contestent un système (ici celui de l'exploitation intensive des animaux).

Leurs stratégies visuelles et graphiques ne sont pas sans similitudes. Il y a une sorte de jeu de chaises musicales entre les esthétiques militantes, publicitaires et institutionnelles. L'industrie fait un vrai travail de récupération en s'appropriant l'imagerie militante pour paraître engagée. L214 utilise quant à elle la publicité pour paraître plus attrayante et l'esthétique institutionnelle pour être prise au sérieux.

Candia récupère des formes graphiques appartenant au monde de la contestation. Ainsi, cette marque redore son image dans une stratégie de *greenwashing*. Cela consiste pour une entreprise

à « verdir » son image, en orientant ses actions marketings et sa communication vers une prise de position écologique. Le positionnement n'est ici plus seulement écologique mais aussi social, on pourrait parler d'un « socialwashing. »

Face à cette récupération, L214 ne peut plus se limiter à un graphisme fort en lettres capitales sur fond noir. Son usage de l'esthétique militante devient paradoxalement dissuasif par sa connotation extrémiste. Les militants se tournent par conséquent vers la publicité, mais aussi vers une esthétique institutionnelle plus sage et plus pédagogique. Cet « institutionalwashing » a pour but de lisser leur image d'activistes et renvoyer vers une image de sérieux en corrélation avec une démarche scientifique (toute information avancée par L214 est sourcée, leurs éditions réalisées en collaboration avec un conseil scientifique). Cette démarche « douce » est à mon sens une stratégie plus intéressante et convaincante. Elle n'est pas axée sur la contestation mais sur la promotion d'un mode de vie.

Le but de l'association L214 est ni plus ni moins qu'une refonte totale de notre mode de vie et du système agro-alimentaire actuel. Cette refonte remet en question plusieurs aspects de notre quotidien : notre consommation, notre façon de cuisiner, nos habitudes sociales, notre politique, notre regard sur les animaux. La pluralité d'approches de L214 lui permet de s'intéresser à chacun de ces aspects, ces stratégies différentes permettent de toucher un public plus large.

On peut dire qu'il y a une forme de mimétisme entre les stratégies de l'industrie et celles de sa contestation. Là où Candia produit des gammes de laits bio, sans lactose, riche en calcium, éthique ; L214 fait des actions, publie des reportages chocs, des publicités, des magazines informatifs ou pédagogiques, des cours de cuisines.

Chacun s'est construit un panel de stratégies diverses plus ou moins incisives pour toucher un maximum de personnes.

Ce jeu de miroir nous invite à nous questionner sur la manière de créer, dans le cadre d'associations militantes, une esthétique résolument différente. Peut-on se détacher de l'imagerie dominante et des stéréotypes de la publicité ? Développer un graphisme percutant, attrayant et intelligent tout en restant ludique est un véritable enjeu dont a besoin notre société en overdose d'images ●

Bibliographie

Livres

Michel Pastoureau, *Bleu, l'histoire d'une couleur*, éditions Points, Paris, 2006

T. Colin Campbell et Thomas M. Campbell, *Rapport Campbell*, édition J'ai lu, Paris, 2014

Théo Ribeton, *V comme Vegan*, éditions Nova, Paris, 2017.

Elise Desauliers, *Vache à lait, Dix mythes de l'industrie laitière*, éditions La page, Vanves, 2017.

Néomi Klein, *No Logo : La tyrannie des marques*, éditions Actes Sud, Arles, 2001.

Peter Gelderloos, *L'échec de la non-violence*, éditions LIBRE, Herblay, 2019.

Pages Internet

Consultées en décembre 2019

Vidéos Youtube

- *Lactel carnet de notes 1995 pub* : https://www.youtube.com/watch?v=RNb7T_OhHtE

- *Des sensations pure, la montagne, 1998* : <https://www.youtube.com/watch?v=EsnrokPrM7s>

- *Témoignage des sportifs de l'INSEP sur Sportéus de Lactel* : https://www.youtube.com/watch?v=Yvz2UYU_PDQ

- *Dressage/ L'éducation des génisses - Travail de la Docilité !* : <https://www.youtube.com/watch?v=MuGTZPoYd4>

Vidéos de d'Institut National de l'Audiovisuel

- *PRODUITS LAITIERS : Nos amis pour la vie* : <https://www.ina.fr/video/PUB3250605005/produits-laitiers-nos-amis-pour-la-vie-video.html>

- *Les produits laitiers nos amis pour la vie - bouddha vache* : https://www.youtube.com/watch?v=TWpbfjS1_I&list=PL399182EA07661276&index=13

- *Candia grand lait : Football* : <https://www.ina.fr/video/PUB846611007>

Articles

- *Le bien-être et la protection des vaches laitières* : <https://agriculture.gouv.fr/le-bien-etre-et-la-protection-des-vaches-laitieres>

- *Réduire les émissions de gaz à effet de serre dues à l'élevage: c'est possible* : <http://www.fao.org/partnerships/news-archive/news-article/fr/c/209387/>

L214

- L214.com; politique-animaux.fr ; vegan-pratique.fr ; éducationL214.com ; vegoresto.fr; visuelsL214.com

- *Gavage des oies et des canards*, https://fr.wikipedia.org/wiki/Gavage_des_oies_et_des_canards

- *Métro de Paris: nos affiches refusées !* : <https://blog.l214.com/2015/02/22/metro-paris-nos-affiches-refusees>

- *Élevage et climat : affichage dans le métro parisien* : <https://blog.l214.com/2015/12/09/elevage-climat-affichage-metro-parisien>

Autres

- Candia.fr

- filiere-laitiere.fr

- *Global Dairy Top 20, 2019* : <https://www.dairyindustries.com/news/32467/2019-global-dairy-top-20/>

- Document *L'économie laitière en chiffres*, CNIEL, 2019 : <https://presse.filiere-laitiere.fr/assets/economie-laitiere-en-chiffres-edition-2019-11a6-ef05e.html?lang=fr>

- Agence Pulp Design, projet "Les laitiers Responsables" : <https://pulp-design.com/projet/candia-les-laitiers-responsables/>

● Mémoire réalisé par Lucie Elmaleh dans le cadre du DNSEP de l'option Design Graphique de l'Institut Supérieur des Arts de Toulouse, promotion 2019- 2020

● Mémoire suivi par Olivier Huz

