

N°1

GH003



Master DTCT

## Le Golden Ticket version Nestlé : Une campagne de communication #c'estmoiquifabrique par l'industrie agroalimentaire suisse

Mariem Aouni

Quand l'industrie agro-alimentaire veut nous vendre du rêve.

En France, la préoccupation de ce que l'on mange et l'impact que cela peut avoir sur nos corps et notre santé ne cesse d'accroître et aujourd'hui, 69% des consommateurs s'intéressent à l'impact de leur alimentation sur leur santé. « On ne peut pas parler de psychose, mais plutôt d'une société anxieuse sur les risques liés à l'alimentation », précise d'embée Daniel Nairaud, directeur général du Fonds français de l'alimentation et de la santé. Une appréhension croissante qui se traduit par de plus fortes attentes en matière d'information et d'éveil sur l'alimentation. Rassurer les consommateurs sur ce qu'ils ingèrent alimente les stratégies de communication des sociétés d'agroalimentaire...

Sous le hashtag #c'estmoiquifabrique, 5 des usines de la filiale Nestlé (multinationale suisse et l'un des principaux acteurs de l'industrie agroalimentaire de la planète. Avec un chiffre d'affaires de CHF 88,8 milliards en 2015, elle est la première entreprise agroalimentaire du monde et la plus grande entreprise latière du monde) ouvrent leurs portes à des consommateurs sélectionnés par un système de loterie. Ces « chanceux »

ont le droit de visiter les usines sélectionnées de la filiale qui leur fait découvrir les méthodes et tous les secrets de fabrication. À coup de slogans pour la protection de l'environnement et de la valorisation de l'humain dans le processus industriel, Nestlé fait visiter ses usines avec toute une équipe de professionnels prêts à répondre à toutes les questions des visiteurs. Tout cela se passe aux quatre coins de la France chez Nescaté, Mousline, Purina, Vitel et Naturnes. Cette opération est justifiée par l'entreprise comme un moyen de « rassurer les consommateurs sur ce qu'ils mangent ». Par cette stratégie de transparence et de l'hyper communication regroupant des vidéos montées, sur fond de musique motivante, de speech « marketing », avec les portraits de Français blancs issus de la classe moyenne représentant les « bons standards » comme une mère de famille et son bébé, une jeune fille avec son chat, une grand-mère qui s'inquiète de ce que mange son petit fils, etc.

Cette action de regrouper différents profils pour une visite guidée des locaux industriels afin d'observer des procédés de fabrication rappelle amèrement quelques aspects de l'univers de Willy Wonka dans Charlie et la chocolaterie. Willy Wonka est un personnage fictif du roman Charlie et la Chocolaterie (sorti en 1964) de Roald Dahl. Cet industriel est le plus important, le plus créatif et le plus inventif raffineur de chocolat au monde, produisant une importante variété de sucreries. L'espionnage

1 Sondage en ligne du 3 février 2017 mené par Harris interactive entre le 12 et 21 octobre 2016, auprès d'un échantillon de 1.000 personnes représentatifs de la population française âgée de 15 ans et plus.  
2 HAREL Camille, Les Français face aux peurs alimentaires, LSA, 2012

3

La nouvelle pureté bio de Mousline fait polémique, Le figaro, 2018  
4 Huile de palme : Nestlé, L'Oréal et Colgate Palmolive accusés par Greenpeace de contribuer à la déforestation, Le Breton, Marine, Huffpost, 2018  
5 Nestlé : une citation polémique de l'ex-FDG sur l'eau refait surface, 13 ans plus tard. Cousin, Mathilde, 20minutes, 2018

La campagne #c'estmoiquifabrique souffre de la poudre aux yeux des consommateurs pour atténuer leurs craintes qui risqueraient de dissuader les acheteurs qui tourneraient le dos aux produits de la firme. Cette industrie qui se veut totalement transparente via les outils publicitaires, les packagings et les stratégies marketing, cache d'autres enjeux bien trop lourds à justifier auprès des consommateurs.

N'est-ce pas un procédé similaire à la campagne de Nestlé ? Qui tente par une communication et une esthétique millimétrée de donner à voir une industrie productive et respectueuse de l'environnement, de ses travailleurs et de ses produits. Vraiment ? La firme Nestlé a connu de nombreuses polémiques par exemple sur les pureses Bio Mousline MADE IN FRANCE, mais fabriquées en Allemagne, sur la contribution de l'entreprise à la déforestation pour l'extraction de l'huile de palme, mais surtout sur le rôle la multinationale dans le commerce de la privatisation de l'eau : Le FDG du groupe, lors d'une interview en 2005 pour le réalisateur Erwin Wagenhofer dans le documentaire We Feed the World, a expliqué que pour lui « l'eau est une denrée alimentaire [...] qui a un coût ». En 2018, aux USA, le groupe a décidé d'extraire et de monétiser davantage l'eau dans des rivières locales, ce qui a suscité un mouvement de révolte parmi la population qui dénonce ce projet affectant l'aquifère.

En France, la préoccupation de ce que l'on mange et l'impact que cela peut avoir sur nos corps et notre santé ne cesse d'accroître et aujourd'hui, 69% des consommateurs s'intéressent à l'impact de leur alimentation sur leur santé. « On ne peut pas parler de psychose, mais plutôt d'une société anxieuse sur les risques liés à l'alimentation », précise d'embée Daniel Nairaud, directeur général du Fonds français de l'alimentation et de la santé. Une appréhension croissante qui se traduit par de plus fortes attentes en matière d'information et d'éveil sur l'alimentation. Rassurer les consommateurs sur ce qu'ils ingèrent alimente les stratégies de communication des sociétés d'agroalimentaire...

Sous le hashtag #c'estmoiquifabrique, 5 des usines de la filiale Nestlé (multinationale suisse et l'un des principaux acteurs de l'industrie agroalimentaire de la planète. Avec un chiffre d'affaires de CHF 88,8 milliards en 2015, elle est la première entreprise agroalimentaire du monde et la plus grande entreprise latière du monde) ouvrent leurs portes à des consommateurs sélectionnés par un système de loterie. Ces « chanceux »

ont le droit de visiter les usines sélectionnées de la filiale qui leur fait découvrir les méthodes et tous les secrets de fabrication. À coup de slogans pour la protection de l'environnement et de la valorisation de l'humain dans le processus industriel, Nestlé fait visiter ses usines avec toute une équipe de professionnels prêts à répondre à toutes les questions des visiteurs. Tout cela se passe aux quatre coins de la France chez Nescaté, Mousline, Purina, Vitel et Naturnes. Cette opération est justifiée par l'entreprise comme un moyen de « rassurer les consommateurs sur ce qu'ils mangent ». Par cette stratégie de transparence et de l'hyper communication regroupant des vidéos montées, sur fond de musique motivante, de speech « marketing », avec les portraits de Français blancs issus de la classe moyenne représentant les « bons standards » comme une mère de famille et son bébé, une jeune fille avec son chat, une grand-mère qui s'inquiète de ce que mange son petit fils, etc.

N'est-ce pas un procédé similaire à la campagne de Nestlé ? Qui tente par une communication et une esthétique millimétrée de donner à voir une industrie productive et respectueuse de l'environnement, de ses travailleurs et de ses produits. Vraiment ? La firme Nestlé a connu de nombreuses polémiques par exemple sur les pureses Bio Mousline MADE IN FRANCE, mais fabriquées en Allemagne, sur la contribution de l'entreprise à la déforestation pour l'extraction de l'huile de palme, mais surtout sur le rôle la multinationale dans le commerce de la privatisation de l'eau : Le FDG du groupe, lors d'une interview en 2005 pour le réalisateur Erwin Wagenhofer dans le documentaire We Feed the World, a expliqué que pour lui « l'eau est une denrée alimentaire [...] qui a un coût ». En 2018, aux USA, le groupe a décidé d'extraire et de monétiser davantage l'eau dans des rivières locales, ce qui a suscité un mouvement de révolte parmi la population qui dénonce ce projet affectant l'aquifère.

En France, la préoccupation de ce que l'on mange et l'impact que cela peut avoir sur nos corps et notre santé ne cesse d'accroître et aujourd'hui, 69% des consommateurs s'intéressent à l'impact de leur alimentation sur leur santé. « On ne peut pas parler de psychose, mais plutôt d'une société anxieuse sur les risques liés à l'alimentation », précise d'embée Daniel Nairaud, directeur général du Fonds français de l'alimentation et de la santé. Une appréhension croissante qui se traduit par de plus fortes attentes en matière d'information et d'éveil sur l'alimentation. Rassurer les consommateurs sur ce qu'ils ingèrent alimente les stratégies de communication des sociétés d'agroalimentaire...

Sous le hashtag #c'estmoiquifabrique, 5 des usines de la filiale Nestlé (multinationale suisse et l'un des principaux acteurs de l'industrie agroalimentaire de la planète. Avec un chiffre d'affaires de CHF 88,8 milliards en 2015, elle est la première entreprise agroalimentaire du monde et la plus grande entreprise latière du monde) ouvrent leurs portes à des consommateurs sélectionnés par un système de loterie. Ces « chanceux »

ont le droit de visiter les usines sélectionnées de la filiale qui leur fait découvrir les méthodes et tous les secrets de fabrication. À coup de slogans pour la protection de l'environnement et de la valorisation de l'humain dans le processus industriel, Nestlé fait visiter ses usines avec toute une équipe de professionnels prêts à répondre à toutes les questions des visiteurs. Tout cela se passe aux quatre coins de la France chez Nescaté, Mousline, Purina, Vitel et Naturnes. Cette opération est justifiée par l'entreprise comme un moyen de « rassurer les consommateurs sur ce qu'ils mangent ». Par cette stratégie de transparence et de l'hyper communication regroupant des vidéos montées, sur fond de musique motivante, de speech « marketing », avec les portraits de Français blancs issus de la classe moyenne représentant les « bons standards » comme une mère de famille et son bébé, une jeune fille avec son chat, une grand-mère qui s'inquiète de ce que mange son petit fils, etc.

N'est-ce pas un procédé similaire à la campagne de Nestlé ? Qui tente par une communication et une esthétique millimétrée de donner à voir une industrie productive et respectueuse de l'environnement, de ses travailleurs et de ses produits. Vraiment ? La firme Nestlé a connu de nombreuses polémiques par exemple sur les pureses Bio Mousline MADE IN FRANCE, mais fabriquées en Allemagne, sur la contribution de l'entreprise à la déforestation pour l'extraction de l'huile de palme, mais surtout sur le rôle la multinationale dans le commerce de la privatisation de l'eau : Le FDG du groupe, lors d'une interview en 2005 pour le réalisateur Erwin Wagenhofer dans le documentaire We Feed the World, a expliqué que pour lui « l'eau est une denrée alimentaire [...] qui a un coût ». En 2018, aux USA, le groupe a décidé d'extraire et de monétiser davantage l'eau dans des rivières locales, ce qui a suscité un mouvement de révolte parmi la population qui dénonce ce projet affectant l'aquifère.

N'est-ce pas un procédé similaire à la campagne de Nestlé ? Qui tente par une communication et une esthétique millimétrée de donner à voir une industrie productive et respectueuse de l'environnement, de ses travailleurs et de ses produits. Vraiment ? La firme Nestlé a connu de nombreuses polémiques par exemple sur les pureses Bio Mousline MADE IN FRANCE, mais fabriquées en Allemagne, sur la contribution de l'entreprise à la déforestation pour l'extraction de l'huile de palme, mais surtout sur le rôle la multinationale dans le commerce de la privatisation de l'eau : Le FDG du groupe, lors d'une interview en 2005 pour le réalisateur Erwin Wagenhofer dans le documentaire We Feed the World, a expliqué que pour lui « l'eau est une denrée alimentaire [...] qui a un coût ». En 2018, aux USA, le groupe a décidé d'extraire et de monétiser davantage l'eau dans des rivières locales, ce qui a suscité un mouvement de révolte parmi la population qui dénonce ce projet affectant l'aquifère.

Faune, Alice Savoie / Cnap

Vous tenez entre vos mains un extrait de la revue du master DTCT. Son nom vient de la salle occupée par le master DTCT au sein de l'Université Toulouse Jean-Jaurès : la GH003, notre QG.

La genèse de cette revue prend racine dans la volonté de transmettre un savoir, à la fois sur la formation du master DTCT et ses spécificités mais aussi sur le design et ce qu'il peut apporter à tous-tes au quotidien. Le design, tel qu'il est perçu par le grand public, est un métier élitiste, inaccessible et qui sert des enjeux capitalistes et superficiels. Pourtant, le design est multiple, il en existe autant de conceptions et de pratiques que de designer·euse·s. La vision que porte le master DTCT est celle d'un design au service des personnes de tous horizons, conscient des systèmes d'oppression et des enjeux économiques, sociaux, culturels et politiques de notre société. C'est dans cette optique que nous avons choisi de parler, dans cette revue, non pas des designers mais de tous les interstices de notre quotidien où se dissimule le design, au sens large. Partout où l'humain a créé de ses mains des objets, des chemins, des abris, des images, il y a des choses à dire sur le design.

Ainsi, cette revue se matérialise sous la forme d'articles thématiques rédigés par tous-tes les étudiant·e·s de la formation. L'association texte et visuel illustre notre conception du design, qui s'articule entre une réflexion théorique et pratique. Chaque édition verra donc un « objet » choisi, un objet du quotidien que l'on connaît tous-tes. Chacun·e des rédacteur·ice·s y pose son regard de designer, décrypté en quelques mots en introduction. Vous retrouverez tous les articles sur la plateforme en ligne : <http://master-dtct.github.io/>

Mariem crée un parallèle entre le ticket d'or de Charlie et la chocolaterie et une action de l'entreprise Nestlé. Elle montre que la fiction peut être un outil critique du réel, de notre société.