

La Vache qui rit « libérée de son carcan » ?

bvoltaire.fr/la-vache-qui-rit-liberee-de-son-carcan

Auteur : Iris Bridier

16 juin 2020



La célébrisissime vache à tête rouge et boucles d'oreille soufflera ses 100 bougies en 2021. À cette occasion, elle s'offre un léger changement d'image. À première vue, pas de quoi en faire tout un fromage ! Mais le diable ne se cache-t-il pas dans les détails ?

« La vache a été libérée de son carcan, de son triangle, bref, de la forme dans laquelle elle était prisonnière et qui la rendait moins libre, moins présente. On a voulu que la naturalité soit exprimée simplement, avec un fond bois blanc, de l'herbe et des marguerites », explique Benoît de Lavarène, directeur général de Team Créatif, l'agence de design à l'origine de cette trouvaille. *Exit*, donc, le cadre verdoyant champêtre de nos prairies, rappelant peut-être trop la campagne française et tout ce qu'évoquent ses verts pâturages : l'authenticité, les racines, le terroir, mais aussi le son des cloches, le chant du coq et les odeurs de bouse ! Libérée, délivrée, tant que « la naturalité » est exprimée, notre vache déracinée s'adapte aux codes marketing dont le jargon doit faire saliver les néo-ruraux et autres amateurs de produits inodores, insipides et sans saveur.

« La vache a été redessinée plus finement pour donner un sentiment de proximité. Son museau est peigné. Ses yeux sont plus doux, un peu plus féminins. Le regard est plus porté sur la personne. Il y a une légère inclinaison de la tête pour donner plus de présence. » L'icône qui avait été imaginée par Benjamin Rabier, dessinateur intemporel du monde animalier, fait aujourd'hui table rase du passé pour s'adapter aux besoins de câlinothérapie de notre société infantile en quête d'identité. Par ailleurs, toujours plus

soucieuse de répondre aux besoins des consommateurs, la marque devrait proposer, prochainement, une Vache qui rit vegan, fabriquée à base de protéines végétales. Plus besoin de lait, la vache rit moins, là !

Enfin, l'agence se gargarise : « *Nous avons travaillé pour redonner ses lettres de noblesse et d'iconicité à la Vache qui rit [...] et, enfin, développer une gamme mondiale plus cohérente.* » L'on pensait naïvement que la crise sanitaire nous ferait réfléchir sur les méfaits de la mondialisation et sur notre mode de consommation. Ces choix marketing répondent à une volonté d'uniformisation clairement assumée. La Vache qui rit, nouveau look, se doit d'être plus neutre pour poursuivre dans le « monde d'après » la mondialisation de ses ventes. Le « bon goût » à la française s'exporte.

« *Faire rire les gens.* » Tel est le slogan de la marque vendue dans 130 pays et dont le nom est traduit dans plus de vingt langues. Mais là, on rit jaune.

© Copyright 2020 Boulevard Voltaire