



**HAL**  
open science

## Communiquer en régime de controverse : le cas du lait d'origine animale en France

Clémence de Bellis

► **To cite this version:**

Clémence de Bellis. Communiquer en régime de controverse : le cas du lait d'origine animale en France. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02930209

**HAL Id: dumas-02930209**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02930209>**

Submitted on 4 Sep 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

## Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et risque

## Communiquer en régime de controverse

### Le cas du lait d'origine animale en France

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Bérénice Mariau

Nom, prénom : DE BELLIS Clémence

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 25/09/2018

Mention du mémoire : Très bien

## REMERCIEMENTS

Ce mémoire de Master 2 constitue pour moi la dernière étape de mes 6 années d'études. De près ou de loin, de nombreuses personnes m'ont aidée à réaliser ce mémoire, et je tiens à leur adresser mes sincères remerciements.

En premier lieu, je tiens à remercier ma tutrice universitaire, Bérénice Mariau, pour son accompagnement, son écoute et sa compréhension au cours de la construction et de la rédaction de ce mémoire.

Mes profonds remerciements vont également à Thibaud Boury, mon tuteur professionnel, pour ses conseils et son regard avisé sur le sujet qui fut le mien. Son soutien m'a été précieux tout au long de ces mois de recherches, d'analyses et de rédaction parfois ardues. De manière plus large, j'aimerais remercier l'ensemble de l'équipe de l'agence Edelman Intelligence et plus particulièrement Elvina Husson et Julie Thomas pour leurs encouragements et leur bienveillance pendant cette année si particulière.

Je tiens aussi à saisir cette occasion pour adresser ma profonde reconnaissance à l'ensemble des enseignants, chercheurs et professionnels, que j'ai eu la chance de rencontrer au cours de mes trois années passées au CELSA.

Merci à Mesdames Le Breton et Guérin pour leur accompagnement sans faille tout au long de cette année d'apprentissage.

Mes pensées vont également à mes camarades de classe du CELSA, pour ces années d'amitié et de rires, rythmées par les travaux de groupe.

Enfin, je n'oublie pas ma famille, pour son soutien et ses encouragements tout au long de ma scolarité.

# SOMMAIRE

<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>2</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>5</b>
<b>I. LE LAIT OU LE PASSAGE DU « TOTEM » AU « TABOU »</b> .....	<b>12</b>
A. LE RAPPORT DES INDIVIDUS A LEUR ALIMENTATION .....	12
i. <i>Une question intime</i> .....	13
ii. <i>Une question de confiance</i> .....	14
iii. <i>Vers une quête de sens</i> .....	15
B. L'HISTOIRE PARTICULIERE DE LA CONSOMMATION DE LAIT D'ORIGINE ANIMALE .....	16
i. <i>Une consommation récente, une affaire d'Etat et d'Europe</i> .....	17
ii. <i>Un marché marqué par les déséquilibres</i> .....	20
iii. <i>Les contours de la controverse</i> .....	21
C. LES GERMES DE CRISES.....	24
i. <i>Des imaginaires riches et variés</i> .....	24
ii. <i>Avocat, huile de coco, lait de soja et caetera</i> .....	26
iii. <i>Un terreau fertile</i> .....	27
<b>II. UNE POLÉMIQUE INSCRITE DANS LES MÉDIAS FRANÇAIS</b> .....	<b>30</b>
A. LA VISIBILITE DU LAIT DANS LES MEDIAS EN LIGNE FRANÇAIS .....	30
i. <i>Le lait et ses enjeux d'image</i> .....	31
ii. <i>Un corpus réfléchi</i> .....	33
iii. <i>Un sujet visible, vivant au rythme d'une actualité en tension</i> .....	34
B. UNE IMAGE MEDIATIQUE A REDORER .....	36
i. <i>Des discours anxiogènes</i> .....	36
ii. <i>La mémoire des crises</i> .....	41
iii. <i>La mise en récit de tensions</i> .....	47
C. DE LA NÉCESSITÉ DE COMMUNIQUER .....	48
i. <i>Des marques invisibles ?</i> .....	48
ii. <i>Les producteurs de lait, une image positive sur laquelle capitaliser</i> .....	51
iii. <i>Des opportunités à saisir</i> .....	52
<b>III. DES MARQUES DANS LA TOURMENTE, DE L'OPACITÉ À LA TRANSPARENCE</b> .....	<b>54</b>
A. LES VALEURS AU SECOURS DES MARQUES .....	55
i. <i>Enjeux de réputation</i> .....	55
ii. <i>La sacro-sainte transparence</i> .....	57
iii. <i>L'art de la persuasion</i> .....	58
B. ACTEURS DIVERS, STRATÉGIES SIMILAIRES ?.....	60
i. <i>Une porosité entre les discours</i> .....	61
ii. <i>Techniques de persuasion</i> .....	66
iii. <i>La place de l'internaute en question</i> .....	69
C. ET LE LAIT DANS TOUT ÇA ? .....	70
i. <i>Justifier la consommation de lait d'origine animale</i> .....	70
ii. <i>S'insérer dans la vie quotidienne</i> .....	72
iii. <i>Santé, force, jeunesse : le rappel des attributs de l'aliment</i> .....	72
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>75</b>

<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>78</b>
<b>TABLE DES ANNEXES.....</b>	<b>81</b>
<b>ANNEXE I – CAPTURES D’ÉCRAN DE RECHERCHES EFFECTUÉES SUR GOOGLE ANALYTICS.....</b>	<b>82</b>
<b>ANNEXE II – GRILLE D’ANALYSE D’ARTICLES EN LIEN AVEC LE LAIT .....</b>	<b>83</b>
<b>ANNEXE III – CAPTURES D’ÉCRAN ISSUES DES SITES ÉTUDIÉS.....</b>	<b>85</b>
<b>ANNEXE IV – TYPOLOGIE DE SITES SELON CAMILLE RONDOT (COURS DISPENSÉ AU CELSA SUR LE SITE DE L’UNESCO – 2016).....</b>	<b>95</b>
<b>RÉSUMÉ .....</b>	<b>96</b>
<b>MOTS CLEFS .....</b>	<b>97</b>

# INTRODUCTION

## Contexte

Dix litres en moins par personne en douze ans, c'est la baisse enregistrée de la consommation de lait de vache en France entre 2003 et 2015<sup>1</sup>. Cette tendance à la baisse, confirmée par la publication des chiffres de ces deux dernières années par Syndilait (« une organisation professionnelle regroupant en France la majorité des fabricants de laits de consommation liquides »<sup>2</sup>) en mai 2018, s'inscrit dans un processus plus global de méfiance, vis-à-vis de l'industrie agroalimentaire. Selon l'étude « Food : confiance et nouvelles attitudes » réalisée en 2017 par KEEDN, moins de trois Français sur dix font confiance à leur alimentation quotidienne<sup>3</sup>. Ce chiffre est d'autant plus alarmant qu'il chute dès lors que la tranche 25-34 ans est isolée de l'échantillon : seuls 18% d'entre eux déclarent avoir confiance en leur alimentation. Le constat posé, il nous semble intéressant et nécessaire de nous demander pourquoi et comment en sommes-nous arrivés là ? Quels événements, quels changements, nourrissent les doutes des Français en matière d'alimentation ?

Les scandales alimentaires répétés, de la vache folle dans les années 90 à la récente contamination de laits infantiles aux salmonelles en passant par les œufs au fipronil, constituent un premier élément de réponse. De plus, l'opportunité que présente pour les médias la production et la diffusion d'informations en lien avec les crises, joue un rôle déterminant dans la mise en lumière de dysfonctionnements, potentielles sources d'inquiétude pour la population. En effet, la crise est « médiagénique »<sup>4</sup>, elle correspond « à la fonction même du journalisme : travailler sur l'évènement, révéler l'information, relater

---

<sup>1</sup> *Le Monde.fr*, « La consommation de lait ne cesse de baisser en France », 17 mai 2016  
[https://www.lemonde.fr/economie/article/2016/05/17/la-consommation-de-lait-ne-cesse-de-baisser-en-france\\_4920691\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2016/05/17/la-consommation-de-lait-ne-cesse-de-baisser-en-france_4920691_3234.html)

<sup>2</sup> Voir la page d'accueil du site de l'organisation.  
[leblogdulait.fr/syndilait](http://leblogdulait.fr/syndilait)

<sup>3</sup> Enquête KEEDN, « Food : confiance et nouvelles attitudes », 1<sup>er</sup> novembre 2017  
<https://www.snacking.fr/news-3613-72---des-Francais-n-ont-pas-confiance-en-leur-alimentation-quotidienne.php>

<sup>4</sup> « On connaît la photogénie, la télégénie. Pourquoi, dès lors, ce terme de médiagénie ? [...] Une médiagénie forte repose sur une sorte de coup de foudre : un récit et son média. »  
MARION, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherche en communication*, numéro 7, 1997

l'actualité »<sup>5</sup>, elle « offre aux journalistes la possibilité d'ouvrir une investigation, de raconter une histoire, de démasquer des coupables »<sup>6</sup>, et « assure la croissance du tirage, l'augmentation de l'audience »<sup>7</sup>. Cependant, si les « crises » et leur médiatisation, semblent constituer l'une des causes de la perte de confiance des consommateurs envers leur alimentation, nous pouvons nous demander s'il en existe d'autres et surtout, quelles sont-elles ? En effet, au fil de nos recherches, nous avons identifié plusieurs phénomènes qui influencent et caractérisent l'alimentation aujourd'hui.

Consciente que les préoccupations des consommateurs ne cessent d'évoluer et que les différentes études réalisées ne sont que le reflet d'un certain « consommateur moyen », il nous paraît néanmoins utile de prendre en compte ces facteurs afin de mieux comprendre les enjeux communicationnels en présence.

Selon le chercheur en géographie et Président du groupe d'experts du comité des Nations Unies sur la sécurité alimentaire, Patrick Caron, « l'agriculture et les systèmes alimentaires mondiaux vont devoir se réformer en profondeur pour nourrir plus de neuf milliards d'êtres humains d'ici 2050, sans aggraver les changements climatiques ni accélérer la réduction de la biodiversité. »<sup>8</sup>. En effet, de la pollution de l'air, de l'eau et des sols, à l'exploitation des ressources naturelles en passant par l'utilisation de pesticides, d'OGM ou d'emballages, en plastique notamment, le secteur agroalimentaire est exposé à de nombreux et divers enjeux environnementaux.

Non décorrélié de ces enjeux, la question du « bien-être animal » et de notre alimentation, non seulement carnivore mais aussi tributaire des productions animales (œufs, lait etc.) est à prendre en compte. Bien que nous ne puissions dater précisément le début du phénomène, nous pouvons affirmer que la publication en 2015 par l'association L214 Ethique et Animaux d'une vidéo « dévoilant »<sup>9</sup> les conditions d'abattage (de bovins et de porcs) et les pratiques d'un établissement municipal à Alès, marque un tournant majeur. En effet, en bénéficiant d'une couverture médiatique importante dans les médias nationaux,

---

<sup>5</sup> LIBAERT, Thierry, *La communication de crise*, Dunod, 2015

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> *Pleinchamp.com*, « Réformer l'agriculture et les systèmes alimentaires face au changement climatique », 23 août 2018

<https://www.pleinchamp.com/actualites-generales/actualites/reformer-l-agriculture-et-les-systemes-alimentaires-face-au-changement-climatique>

<sup>9</sup> La signature « Ouvrons les yeux sur l'élevage, la pêche et les abattoirs » accompagne le logo de l'association sur son site internet, [www.l214.com](http://www.l214.com).

cette vidéo a porté la question du droit des animaux, au-delà des animaux de compagnie, dans le débat public. En 2016, le député Olivier Falorni présente une proposition de loi « relative au respect de l'animal en abattoir »<sup>10</sup>. Lors des élections présidentielles de 2017, plusieurs candidats proposent que des menus végétariens soient mis à disposition dans les cantines scolaires. Dans le même temps, nous voyons fleurir dans nos magasins, des produits « végétaux », auparavant disponibles uniquement sous leur forme animale (laits végétaux) ou vendus par des marques spécialistes de la viande comme Herta et sa gamme « Le Bon Végétal ». Du côté des consommateurs, cela se traduit par une « déconsommation » de certains produits à commencer par la viande et le lait. Selon une étude Harris Interactive publiée en février 2017, environ trois Français sur dix déclarent consommer moins de viande et de lait qu'il y a deux ans<sup>11</sup>.

La mise en lumière de liens entre alimentation et santé, joue aussi un rôle déterminant dans la compréhension du contexte dans lequel nous nous trouvons aujourd'hui. Selon une étude sur les Français et la santé, réalisée entre mars et avril dernier par Harris Interactive pour M6 Publicité, « l'alimentation est le premier secteur pour lequel les Français jugent très important voire essentiel que les marques tiennent compte des enjeux santé/bien-être »<sup>12</sup>.

A la croisée des enjeux environnementaux, du bien-être animal et des liens alimentation/santé, certains régimes alimentaires tels que le végétarisme, le végétalisme, le véganisme, le flexitarisme et l'ensemble des régimes « sans » (gluten, pesticides etc.) semblent prendre de l'ampleur. Discutés par la presse écrite et en ligne, valorisés sur les réseaux sociaux, l'intérêt pour ces « pratiques » alimentaires est grandissant<sup>13</sup>.

Dès lors, un produit nous semble des plus intéressants : le lait d'origine animale et plus particulièrement le lait de vache puisqu'exposé à l'ensemble des enjeux et des questions posées *supra* (environnement, santé, bien-être animal). Si la viande est

---

<sup>10</sup> Assemblée-nationale.fr, « Proposition de loi relative au respect de l'animal en abattoir »  
<http://www.assemblee-nationale.fr/14/propositions/pion4203.asp>

<sup>11</sup> Enquête Harris Interactive, « Pratiques alimentaires d'aujourd'hui et de demain », 6 février 2017  
<http://harris-interactive.fr/newsfeeds/pratiques-alimentaires-daujourd'hui-et-de-demain-a-la-recherche-du-mieux-manger-et-du-mieux-acheter/>

<sup>12</sup> CBnews.com, « Infographie : les Français et la santé, selon M6 Publicité », 15 juillet 2018  
<http://www.cbnews.fr/etudes/infographie-les-francais-et-la-sante-selon-m6-publicite-a1044070>

<sup>13</sup> ANNEXE I : évolution des recherches des termes « vegan » et « gluten » de 2004 à 2018 sur Google, p. 82

questionnée à tous ces niveaux, « la juste rémunération des producteurs » par les mastodontes de l'industrie agroalimentaire reste abordée par les premiers concernés, sans être portée dans le débat public. En effet, depuis 2015 et des années « de forte chute des prix »<sup>14</sup>, la colère des producteurs de lait fait régulièrement l'objet d'articles dans les médias nationaux et la diffusion en janvier dernier d'un numéro de l'émission Cash Investigation consacré à la question (« Produits laitiers : où va l'argent du beurre ? ») en est le symbole. Selon Médiamétrie, l'émission aurait réuni 3,5 millions de téléspectateurs et la vidéo, disponible sur la chaîne Youtube de Cash Investigation<sup>15</sup> compte à ce jour près de 400 000 vues. De plus, le lait est utilisé comme ingrédient dans de nombreux produits manufacturés à commencer par les produits laitiers (yaourts, fromage, crème, beurre) mais aussi le chocolat « au lait », le Nutella, les sauces et de nombreux produits manufacturés.

Dans ce contexte, ce mémoire cherche à comprendre la communication des marques en matière de « lait de consommation » et la manière dont elles tentent de (re)donner une image positive à ce produit soumis aux critiques.

## Problématique

Nous souhaitons interroger les liens entre communication et controverse tout en nous demandant si la défiance constitue une opportunité. Finalement, notre questionnement pourrait être résumé comme suit : comment et pourquoi communiquer en régime de controverse ? Ainsi, et appliqué plus précisément au lait d'origine animale en France, nous nous demanderons **dans quelle mesure la controverse autour du lait d'origine animale constitue-t-elle une opportunité de communiquer, permettant aux marques, au-delà de la défense du produit, de véhiculer une image positive d'elles-mêmes ?**

## Hypothèses

Pour répondre au questionnement posé, nous proposons deux hypothèses complémentaires que nous confirmerons ou infirmerons grâce aux analyses menées dans ce mémoire.

---

<sup>14</sup> *humanite.fr*, « 2018 une année incertaine pour les producteurs de lait », 20 mars 2018  
<https://www.humanite.fr/2018-une-annee-incertaine-pour-les-producteurs-de-lait-652282>

<sup>15</sup> *Lefigaro.fr*, « Audiences : succès pour le Cash Investigation consacré aux produits laitiers », 17 janvier 2018  
[http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/audiences-succes-pour-le-cash-investigation-consacre-aux-produits-laitiers\\_bc1be144-fb5e-11e7-b72f-b653c15a5410/](http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/audiences-succes-pour-le-cash-investigation-consacre-aux-produits-laitiers_bc1be144-fb5e-11e7-b72f-b653c15a5410/)

La première hypothèse consiste à explorer les messages et les prises de parole présents dans l'espace médiatique en lien avec notre sujet. Ainsi, elle s'intéresse à la compréhension des discours sur le lait d'origine animale (et en premier lieu le lait de vache), sur les acteurs du secteur et sur les marques laitières et/ou utilisatrices du lait en tant qu'ingrédient présent au sein d'un produit. En effet, les discours médiatiques influencent l'image de chacun. Ainsi, notre première hypothèse est la suivante : **la diffusion de discours anxiogènes auprès du grand public crée un décalage entre l'image voulue (par les acteurs traditionnels du lait de consommation) et l'image véhiculée dans l'espace médiatique.**

La seconde hypothèse quant à elle, se focalise sur la communication des marques (du secteur et utilisatrice du lait d'origine animale comme matière première). En effet, nous avons l'intuition que les marques « utilisent » le lait comme prétexte pour communiquer au-delà du produit. Nous formulons donc cette hypothèse : **face aux critiques, les marques ne communiquent pas sur les qualités nutritionnelles du produit mais mettent en visibilité valeurs et engagement, à travers des discours construits pour persuader les consommateurs.**

### Corpus et méthodologie

Afin de mieux cerner les contours de notre sujet, nous nous sommes appuyée sur des lectures à la fois sur le lait et son histoire mais aussi sur les controverses, les polémiques et la communication de crise. Nous nous sommes aussi attachée à comprendre ce qu'était l'image d'une entreprise et les enjeux communicationnels en présence.

L'alimentation constitue un sujet largement exploré par les médias et le lait, les doutes ou les critiques qui lui sont associés, font régulièrement l'objet de publications qu'il nous semble nécessaire d'analyser. Or, si le lait fait l'objet d'une controverse, en étant au cœur d'une « discussion argumentée, contestation sur une opinion, un problème, un phénomène ou un fait »<sup>16</sup>, les médias ont un rôle majeur à jouer. En effet, ils « dessinent une sorte de mosaïque des positions, que l'on peut décrire soit en analysant les représentations construites, véhiculées ou transformées d'un thème médiatisé, soit en observant l'appareil énonciatif mis en place sur le long terme par telle ou telle institution médiatique. »<sup>17</sup>. Nous

---

<sup>16</sup> Le Trésor de la Langue Française Informatisé, définition du terme « controverse » <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=3643175310;>

proposons ainsi d'analyser un corpus de 50 articles parus sur des médias en ligne français entre le 1<sup>er</sup> septembre 2017 et le 31 août 2018. Plus précisément, nous avons choisi d'étudier un échantillon temporellement représentatif des articles issus de journaux en ligne français (déclinions web de journaux papiers du type *LeMonde.fr* ou *LeFigaro.fr* et *pure player* comme *boursorama.com*). En effet, nous souhaitons d'abord et avant tout comprendre le traitement médiatique réservé à notre objet au cours des derniers mois. L'année a été marquée par « l'affaire » Lactalis et la contamination aux salmonelles de laits infantiles. Ainsi, nous pensons que le traitement médiatique de cette crise est à prendre en compte dans les enjeux communicationnels auxquels sont confrontées les entreprises opérant dans le secteur aujourd'hui. Nous avons aussi choisi de nous concentrer sur les médias en ligne dans la mesure où ils ont la capacité de se présenter à nous dans l'espace digitale, sans que nous l'ayons choisi (contrairement aux journaux papiers que nous achetons parce que nous le voulons).

Selon le Centre Interprofessionnel de l'Economie Laitière (CNIEL), la France est le deuxième producteur européen de lait. A lui seul, le lait de vache représenterait 97% de la production et plusieurs groupes français feraient partie du « top 25 mondial »<sup>18</sup>. Ainsi, Lactalis, Danone, Sodiaal, Savencia et Bel s'illustrent par leur poids dans la filière. Puisque le lait de vache, dans sa forme « brute » constitue le cœur de notre étude, nous avons choisi de nous intéresser plus particulièrement à deux marques emblématiques appartenant à deux groupes majeurs : Lactel (Lactalis) et Candia (Sodiaal). Plus précisément, nous analyserons les sites internet de chacune des marques ([lactel.fr](http://lactel.fr) et [candia.fr](http://candia.fr)).

Le lait de vache étant utilisé dans de nombreux produits alimentaires, il nous a semblé intéressant d'analyser la communication autour de cet ingrédient, par les marques qui l'utilisent. Ainsi nous avons fait le choix de nous concentrer sur les pages dédiées au processus de production de deux marques : Danone, en tant que marque de yaourts<sup>19</sup>, et de l'une des marques préférées des français<sup>20</sup>, Milka<sup>21</sup>. Le choix de l'analyse des sites ne s'est pas fait au hasard. En effet, comme en publicité, les contenus publiés sur les sites des

---

<sup>17</sup> BABOU Igor, LE MAREC Joëlle, « La dimension communicationnelle des controverses », Controverses et communication, *Hermès*, vol.73, 2015

<sup>18</sup> [filiere-laitiere.fr](http://www.filiere-laitiere.fr), « La filière laitière en chiffres »  
<http://www.filiere-laitiere.fr/fr/chiffres-cles/filiere-laitiere-francaise-en-chiffres>

<sup>19</sup> [Dan-on.com/fr-fr/savoir-faire/de-la-vache-a-la-cuillere](http://dan-on.com/fr-fr/savoir-faire/de-la-vache-a-la-cuillere)

<sup>20</sup> [Lsa-conso.fr](https://www.lsa-conso.fr), « Quelles sont les marques préférées des Français ? », 13 avril 2018  
<https://www.lsa-conso.fr/quelles-sont-les-marques-preferees-des-francais,285896>

<sup>21</sup> [Milka.fr/brand/chocolate/production](http://Milka.fr/brand/chocolate/production)

marques le sont de manière assurément intentionnelle. Cela nous permettra de comprendre comment les marques se donnent à voir à travers ce média.

L'ensemble de notre corpus sera analysé à la lumière de la sémiologie et de l'analyse de discours. En effet, nous souhaitons comprendre le sens, ce qui se joue autour de notre sujet. Aussi, chacun des sites web fera l'objet de méthodes précises et adaptées à la forme même du média, nourries par les cours dispensés au CELSA.

## Plan

Afin de valider ou non nos hypothèses et répondre à notre problématique, nous articulons notre réflexion en trois axes.

Tout d'abord, afin de mieux comprendre ce qui se joue aujourd'hui, nous reviendrons sur le rapport des Français à leur alimentation, l'Histoire de la consommation de lait et les représentations qui lui sont associées et tenterons de comprendre comment le lait est passé d'un aliment totem, à un produit tabou.

Dans un deuxième temps, nous nous concentrerons sur le traitement médiatique réservé au lait, aux produits laitiers et principaux acteurs de la filière (producteurs, transformateurs, distributeurs, marques) dans les médias en ligne.

Nous nous pencherons enfin sur les choix communicationnels des marques sur et autour de ce produit proposé « brut » ou incorporé à une recette. Plus précisément, nous nous demanderons comment le lait est mis en scène et tenterons d'évaluer les discours et leur influence sur l'image de marque.

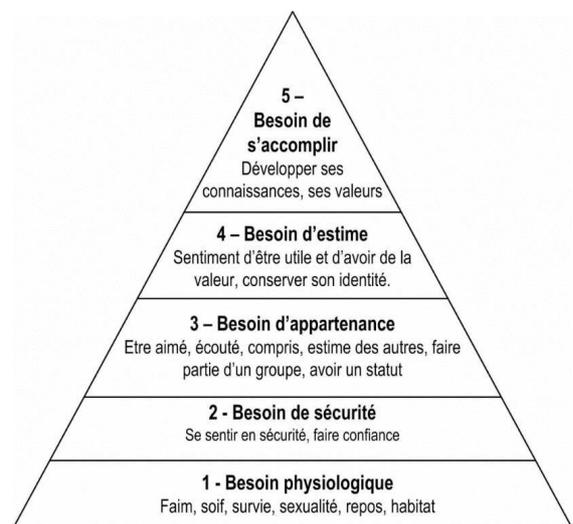
## I. LE LAIT OU LE PASSAGE DU « TOTEM » AU « TABOU »

Dans un ouvrage consacré aux changements auxquels l'alimentation fait face, François Allard-Huver, chercheur au GRIPIC affirme que « les crises alimentaires contribuent à faire de certaines pratiques de l'industrie, de certaines formes de consommation et de certains aliments, des tabous, c'est-à-dire des moyens : « de préserver des dangers qui découlent (...) de l'absorption de certains aliments » (Freud, 1912, p.30). Plus précisément des pratiques et des objets que l'on a pu considérer comme totem, comme symbole de progrès - par exemple les pesticides et les OGM - et d'une force de l'homme sur la nature - les plantes, les animaux - qui deviennent aujourd'hui des tabous. »<sup>22</sup>.

Le lait et plus particulièrement les crises et les critiques auxquels il est exposé, entrent dans la catégorie de produits et pratiques décrits par François Allard-Huver. Confronté au rapport des individus à leur alimentation, en constante évolution, marqué par une Histoire particulière et sujet au cœur de polémiques, nous tenterons de comprendre ici les tensions et les éléments qui remettent en question la consommation de lait d'origine animale et contribuent peu à peu à faire du lait, un tabou alimentaire.

### A. Le rapport des individus à leur alimentation

L'alimentation porte en elle de profondes questions d'intimité, de confiance et de quête de sens. Si dans la célèbre pyramide des besoins du psychologue Abraham Maslow, manger est associé aux besoins physiologiques puisqu'il constitue un acte nécessaire à la survie de tout être humain, nous pouvons nous demander si l'alimentation elle, ne doit pas être considérée comme un moyen d'assouvir les quatre besoins supérieurs. En effet, le besoin de sécurité, alimentaire, est lié à la qualité des produits et au fait de consommer un aliment qui



ne nous rendra pas malades. En termes d'appartenance, la formule « dis-moi ce que tu manges et je te dirai qui tu es » est parlante. Les choix alimentaires de chacun reflètent une certaine culture et des pratiques qui permettent d'être associé et intégré à un groupe social

---

<sup>22</sup> ALLARD-HUVER, François sous la direction de FUMEY, Gilles, *L'alimentation demain. Cultures et médiations*, Hermès, 2016

donné. Les besoins d'estime et de s'accomplir sont également liés à nos choix en matière d'alimentation : lorsque je choisis d'acheter des tomates françaises dans une AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), au sein de laquelle j'échange avec les producteurs présents, je me sens utile et fidèle à mes valeurs.

### *i. Une question intime*

« Incorporer » c'est : « mélanger intimement (une substance) avec (une autre), de façon à obtenir un tout homogène. »<sup>23</sup>. Ainsi, lorsque nous mangeons, lorsque nous introduisons des aliments dans notre corps, lorsque nous les « incorporons », nous réalisons un acte qui consiste à exposer et à transformer notre propre corps. Or, cet acte intime donc, peut être source d'angoisses, liées à la méconnaissance des produits que nous consommons. « D'où viennent-ils ? » ; « Que contiennent-ils ? » ; « Sont-ils bons pour ma santé ? » ; sont autant de questions qui restent souvent sans réponse. Le sociologue Claude Fischler s'est notamment intéressé à ces aspects dans un ouvrage au titre évocateur : *L'Homnivore*<sup>24</sup>.

L'alimentation est une question d'identité. En effet, elle est fortement ancrée dans notre culture : des recettes familiales régionales et nationales aux façons de consommer les repas (heures, durée, composition etc.) en passant par nos goûts « personnels », notre manière de nous nourrir « signifie », dit quelque chose de ce que nous sommes.

L'alimentation est une question de plaisir, notamment dans les pays développés dans lesquels de nombreux produits sont disponibles, en grande quantité : nous ne mangeons pas seulement pour répondre à nos besoins nutritionnels et énergétiques. La consommation « plaisir » et les risques d'excès qui en découlent peuvent ainsi faire l'objet de dérives et de maladies telles que l'obésité. Cet état de fait est en partie à l'origine d'une « cacophonie diététique »<sup>25</sup> et d'une tension entre notre alimentation et notre santé. Pouvons-nous réellement consommer des fruits et des légumes à volonté alors même que les dangers des pesticides pour notre santé semblent réels ? L'alimentation est une question d'incertitude.

---

<sup>23</sup> Le Trésor de la Langue Française Informatisé, définition du terme « incorporer », <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=1771500300>;

<sup>24</sup> FISCHLER, Claude, *L'Homnivore*, Odile Jacob, 2001

<sup>25</sup> POULAIN, Jean-Pierre, « Alimentation des particularismes individuels et évolution des modèles alimentaires », *Les alimentations particulières : mangerons-nous encore ensemble demain*, Odile Jacob, 2013

## ii. Une question de confiance

Si la confiance désigne, en parlant d'une relation au monde et aux choses « un sentiment de sécurité, d'harmonie »<sup>26</sup> et « une croyance spontanée ou acquise en la valeur morale, affective, professionnelle... d'une autre personne, qui fait que l'on est incapable d'imaginer de sa part tromperie, trahison ou incompétence » à propos d'une relation personnelle, elle reste liée à la question de la relation. En effet, le sentiment de sécurité et<sup>27</sup> d'harmonie dépend de notre confiance, de notre relation aux autres et à la société. Ainsi, la juriste française Monique Chemillier Gendreau revient et nous éclaire sur l'étymologie du terme en affirmant que la confiance consiste finalement à « donner à quelqu'un quelque chose, en considérant que c'est un dépôt sûr »<sup>28</sup>. La confiance a été abordée dans de nombreuses disciplines et si les définitions exactes divergent, elle reste toujours l'un des piliers du bon fonctionnement de nos vies en société.

Achats en « super » « marché », nomadisation des repas pris sur le lieu de travail, au restaurant ou même dans la rue, diversité de produits proposés, l'industrialisation et le développement socio-économique d'après-guerre ont profondément changé la manière dont nous nous alimentons. Néanmoins, sommes-nous capables de faire confiance aux produits qui nous sont proposés alors même que nous nous sommes peu à peu éloignés des producteurs, que nous ne voyons pas pousser dans les champs des maisons voisines les légumes de notre soupe ? Or, « décider d'acheter ou d'incorporer un produit comporte une part d'incertitude et de risque ; une situation risquée engendre un besoin de confiance. »<sup>29</sup>.

Selon l'édition 2016 de l'étude Food 360 de Kantar TNS réalisée tous les deux ans à l'occasion du Salon International de l'Alimentation, la confiance à l'égard de la qualité de produits alimentaires a légèrement baissé (elle a perdu 2 points en deux ans) et « les consommateurs sont de plus en plus persuadés que l'alimentation peut engendrer des risques pour leur santé. »<sup>30</sup>. Ainsi, plus de 6 consommateurs sur 10 jugent probable le risque que les aliments nuisent à leur santé (contre 5 en 2012). Dans un contexte de

---

<sup>26</sup> Le Trésor de la Langue Française Informatisé, définition du terme « confiance », <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=1236725265;>

<sup>27</sup> *Ibid.*

<sup>28</sup> CHEMILLIER-GENDREAU, Monique, *En quête de confiance*. Textuel, 2013

<sup>29</sup> Conseil National de l'Alimentation, *Communication et alimentation : les conditions de la confiance*, CNA, 2014

<sup>30</sup> Kantar TNS, « Vertiges de l'assiette : les nouveaux paradigmes consommateurs », septembre 2016

réglementation accrue, cette inquiétude marquée face au risque que peut présenter l'alimentation peut sembler paradoxale. En effet, le concept de « sécurité alimentaire » apparaît en 1974 lors du Sommet mondial de l'alimentation. Si à cette époque la sécurité alimentaire est principalement liée à des enjeux de quantité et de « suffisance », il recouvre aujourd'hui de nombreuses notions de qualité. Au niveau national, Santé Publique France et différentes administrations telles que l'Agence Nationale de Sécurité Sanitaire (ANSES) ou la Direction Générale de l'Alimentation (DGAL) sont chargées d'évaluer et de prévenir ce risque. Au sein des entreprises agroalimentaires, de nombreux tests et contrôles sont effectués, à différentes étapes de la production. Certains biais cognitifs peuvent expliquer ce paradoxe : il apparaît que plus un risque devient faible, moins le risque résiduel est accepté. Au contraire, nous aurions tendance à les minimiser lorsque les chiffres nous paraissent trop élevés comme en témoigne le cas de la peur de l'avion opposée à celle de la voiture pourtant bien plus risquée.

### *iii. Vers une quête de sens*

Avant d'explorer plus en détails le sujet de « la quête de sens », il nous semble intéressant dans le cadre de notre recherche, de prendre en compte la pluralité de « sens » de ce terme. En effet, tantôt synonyme de « signification » ou désignant le moyen d'être en contact et en relation avec le monde qui nous entoure (« les cinq sens »), le sens est aussi la direction vers laquelle nous nous dirigeons. Utilisé dans des expressions et dans le langage commun (« avoir du bon sens » ou « un sens interdit » par exemple), le sens est profondément lié à notre humanité. La psychanalyste Sophie Sendra affirme ainsi que toutes les sciences : « cherchent un Sens à l'existence du monde tel qu'il nous est donné [...] nous cherchons inlassablement une signification aux choses qui nous entourent mais également à ce que nous faisons, ici et maintenant. Trouver un sens caché aux choses nous permettrait de juguler cette angoisse existentielle de l'absence de signification et de direction. »<sup>31</sup>.

Comme expliqué *supra*, nous avons besoin de comprendre pourquoi nous sommes et pourquoi nous faisons et le consommateur qui est en nous n'échappe pas à cette règle. Ainsi, l'éloignement entre le consommateur et le producteur, les scandales alimentaires répétés et largement relayés par les médias nourrissent des volontés « de redonner du sens » à la consommation. Ainsi, l'étude « Les Français et l'alimentation » réalisée en 2014

---

<sup>31</sup> *Putsch.media*, « Etre humain : la quête du sens », 29 décembre 2015  
<https://putsch.media/20151229/culture/actualites/etre-humain-la-quete-du-sens/>

par OpinionWay pour l'Association Nationale des Industries Alimentaires (ANIA)<sup>32</sup> montre qu'il y a « une attention croissante portée à la valeur de l'alimentation ». En effet, si le prix (66%) et la date de péremption (56%) sont des critères plus importants que la composition des produits (53%) et la composition nutritionnelle (31%), il est intéressant de noter la tendance à la hausse ou à la baisse des critères quantitatifs en comparaison avec les critères qualitatifs. Depuis 2013, les critères « prix » et « date de péremption » ont respectivement perdu 7 et 13 points. Au contraire, les critères « composition des produits » et « composition nutritionnelle » ont gagné 18 et 4 points. Ce mouvement s'accompagne d'un attrait prononcé pour les produits labellisés, issus de l'agriculture biologique, produits en France, faits maison ou sans conservateur. La première AMAP française a été créée dans la région d'Aubagne en 2001. En 2015, elles étaient déjà plus de 2000<sup>33</sup>. L'objectif des AMAP est clair : « court-circuiter » la grande distribution afin de proposer des produits de qualité, au juste prix, tout en rapprochant le consommateur du producteur. D'autres mouvements et régimes alimentaires traduisent une certaine volonté de donner du sens à l'alimentation tels que la Slow Food, le Veg\*isme, ou le Freeganisme par exemple.

Bien que manger fasse partie intégrante de notre vie quotidienne, cet acte n'a rien d'anodin. Source d'angoisses ou de plaisir, de remises en question ou de fascination, notre rapport à l'alimentation est ambivalent et là est tout « le paradoxe de l'omnivore »<sup>34</sup> : afin de satisfaire nos besoins nutritionnels, nous avons besoin de varier notre alimentation. La recherche de la variété nous pousse à sans cesse rechercher la nouveauté et le meilleur « régime » possible alors même que « l'incorporation » de cette nouveauté nous rend méfiants.

## B. L'Histoire particulière de la consommation de lait d'origine animale

La consommation de lait d'origine animale s'inscrit dans une Histoire marquée par des débuts récents, à l'échelle de l'évolution humaine, une forte intervention de l'Etat, soucieux de faire de la filière laitière, un facteur de succès économique fort et durable et des tensions entre les acteurs en présence. Nous montrerons ici comment et en quoi l'ensemble de ces éléments nourrissent la polémique autour de la consommation de lait d'origine

---

<sup>32</sup> OpinionWay, étude « Les Français et l'alimentation », 2015

<https://www.opinion-way.com/fr/mediatheque/infographies/2-infographies/detail/19-ania-les-francais-et-l-alimentation.html?tmpl=component>

<sup>33</sup> Selon le Mouvement Inter-régional des AMAP

<http://miramap.org/-Les-AMAP-.html>

<sup>34</sup> FISCHLER, Claude, *L'Homnivore*. Odile Jacob, 2001

animale et verrons comment il a pu être considéré à la fois comme un allié santé et flambeau de l'industrie et de l'économie française, avant d'être remis en question depuis le début du XXI<sup>ème</sup> siècle.

*i. Une consommation récente, une affaire d'Etat et d'Europe*

Selon les travaux menés par des scientifiques coordonnés par Jean-Denis Vigne, archéozoologue et directeur de recherche au CNRS, les premiers signes de la consommation de lait d'origine animale remonteraient au Néolithique soit autour de 9000 ans av. J-C<sup>35</sup>. En effet, au regard des recherches archéologiques menées, c'est à cette époque que l'agriculture a fait son « apparition » avec la domestication de certaines espèces animales qui a ainsi entraîné un processus de sédentarisation. Le Néolithique, ou « âge de la pierre nouvelle », marque l'apparition de la pierre polie (pierre nouvelle), en complément de la « pierre ancienne » (Paléolithique), taillée. Au-delà de l'innovation technique, le Néolithique se caractérise par une transformation des modes de subsistance : de la chasse, la pêche et la cueillette, nous passons à l'élevage et à l'agriculture. A cet égard, Claude Lévi-Strauss affirme que le Néolithique est l'« une des phases les plus créatrices de l'histoire de l'humanité »<sup>36</sup>. En fonction des régions, les espèces animales élevées diffèrent : au Proche-Orient le mouton, la chèvre, le bœuf et le porc, en Chine le porc, le chien et le poulet, au Mexique et dans les Andes le chien, le cobaye et le lama<sup>37</sup>. Ainsi, il apparaît que le lait était consommé sous forme liquide, mais aussi à différentes étapes de fermentation soit en yaourt et en fromage selon les régions. Selon l'étude, cette « régionalisation » de la consommation de lait en fonction de son état et sa forme aurait entraîné des inégalités face aux capacités plus ou moins importantes à sécréter du lactase, l'enzyme nécessaire à la bonne digestion du lactose, le sucre naturellement présent dans le lait. Si les jeunes enfants ont tous cette capacité, la sécrétion de l'enzyme du lait peut baisser à l'âge adulte. Les personnes « lactase persistantes » sont capables de boire et de digérer le lait tout au long de leur vie : cela concerne plus de « 80% de la population au nord de l'Europe »<sup>38</sup> mais moins de « 30% dans certaines régions méditerranéennes »<sup>39</sup>. Si l'apparition de la consommation

---

<sup>35</sup> *Lefigaro.fr*, « La consommation de lait, une histoire très ancienne », 31 janvier 2014  
<http://www.lefigaro.fr/sciences/2014/01/31/01008-20140131ARTFIG00216-la-consommation-du-lait-une-histoire-tres-ancienne.php>

<sup>36</sup> LEVI-STRAUSS, Claude, *Tristes tropiques*, Terre Humaine Plon, 1955

<sup>37</sup> DEMOULE, Jean-Paul, « La révolution néolithique », *Sciences Humaines* n°227, 2011

<sup>38</sup> *Lefigaro.fr*, « La consommation de lait, une histoire très ancienne », 31 janvier 2014

de lait au Néolithique peut nous paraître au premier abord ancienne, en comparaison avec l'Histoire de l'évolution et de l'humanité, nous pouvons bel et bien affirmer qu'il s'agit d'une consommation récente.

Au cours de nos recherches sur le sujet, nous avons relevé une majorité d'articles qui affirmaient que les débuts de la consommation de lait étaient à mettre en lien avec le Néolithique. Néanmoins, à la marge, d'autres études affirmaient que le phénomène était apparu plus tard. Ainsi, selon une étude menée par l'Institut de la Terre et l'École d'Archéologie du University College of Dublin, dont les résultats ont été publiés en 2014 dans la revue *Nature Communications*, les populations n'avaient toujours pas développé de tolérance au lactose 5000 ans av. J-C alors même que l'élevage d'animaux étaient entré dans les pratiques<sup>40</sup>. En effet, l'étude affirme que si les animaux élevés avaient été utilisés non seulement pour manger leur viande mais aussi pour boire leur lait, les chercheurs en auraient retrouvé les traces sur les squelettes analysés, provenant de la Hongrie actuelle et donc d'une région où d'autres études semblaient démontrer le contraire.

Dans la préface de l'ouvrage de Pierre-Olivier Fania, *Le lait, la vache et le citadin. Du XVII<sup>e</sup> au XX<sup>e</sup> siècle*, l'agronome Pierre Sigaut s'exprime ainsi : « En pointant le grand changement qu'a constitué l'introduction du lait non transformé dans l'alimentation humaine au XIX<sup>e</sup> siècle (alors qu'auparavant on ne consommait presque que des beurres, des laits caillés et fermentés, et des fromages), le livre de Pierre-Olivier Fania introduirait un renouvellement complet de l'horizon des recherches. ». Ainsi, selon Pierre-Olivier Fania, agronome lui-même, le lait non transformé n'a été réellement « visible » dans l'alimentation des Français qu'à partir du XVIII<sup>e</sup> siècle. Alors, le lait d'origine animale était principalement de chèvre et d'ânesse. Sa consommation a pris de l'ampleur grâce à la consommation d'un autre produit, notamment dans les villes : le café. La demande croissante, les laitières à la criée laissent place aux crémeries au XIX<sup>e</sup> siècle. Selon l'auteur, la qualité du lait s'en voit altérée : des pratiques frauduleuses consistant à incorporer de l'eau dans le lait (« le mouillage ») permettent aux commerçants d'augmenter leurs marges. La vente de lait « en gros » quant à elle, apparaît au début du XX<sup>e</sup> siècle notamment avec la naissance de la Laiterie Maggi, fondée par l'homme d'affaires suisse

---

<sup>39</sup> *Ibid.*

<sup>40</sup> *Nature.com*, « Genome flux and stasis in a five millennium transect of European prehistory », 21 octobre 2014

<https://www.nature.com/articles/ncomms6257>

Julius Maggi, qui organisait la collecte de lait en province puis sa distribution dans les villes. Si le mouillage ne constitue plus alors la principale préoccupation, des questions d'hygiène, notamment liées au transport, apparaissent rapidement. Ainsi, une réglementation propre à la filière se développe avec la pasteurisation obligatoire en 1938 ou l'obligation d'embouteiller le lait pour la vente dans les agglomérations de plus de 20 000 hectares en 1950.

Selon l'article « *Le problème du lait en France* » paru en 1947 dans la revue trimestrielle de l'institut national des études démographiques, *Population* : « Le problème du lait est passé après la guerre au premier plan de l'actualité économique et sociale. Sa solution peut en effet exercer une influence importante sur l'état sanitaire et le développement de notre population. [...] on s'est efforcé de montrer que toute solution envisagée doit avoir en vue un but immédiat : la défense de la première enfance, et un objectif plus lointain : le développement d'une production appelée à devenir à la fois une source de profit pour l'économie et un moyen de protection de notre population. ».

Cette introduction de l'article est riche d'enseignements sur la place du lait dans la politique économique et sociale française à partir de la deuxième moitié du XX<sup>ème</sup> siècle. En effet, à la fin de la Seconde Guerre mondiale, la France connaît d'importantes difficultés pour nourrir la population. Or, le secteur laitier est dès cette époque, en situation de surproduction et le lait, perçu comme un aliment favorisant le développement de l'enfant et un allié santé incontournable. Dans ce contexte, et afin de venir au secours de la population française tout en préservant les intérêts économiques du pays, Pierre Mendès France alors Président du Conseil, imposera par décret la ration de lait à l'école dès la rentrée 1954. Cette politique est présentée comme un moyen de protéger la santé des plus jeunes et de faire baisser la consommation d'alcool qui était alors monnaie courante, y compris chez les enfants et dans les cantines scolaires. Dès 1979, l'Union Européenne prend le relais en subventionnant la distribution de lait dans les écoles à travers le programme « Lait à l'école ». Depuis l'année dernière, le nom de ce programme a été modifié pour devenir le programme « Lait et produits laitiers à l'école », être adossé au programme « Fruits et légumes à l'école » et « mieux refléter la diversité des produits pouvant être distribués »<sup>41</sup>. Avec ce programme, faisant écho à celui lié aux fruits et aux légumes, nous pouvons deviner la volonté de porter le lait et les produits laitiers au rang de produits « bons » pour la santé. Nous devons aussi noter que sur la page dédiée au sujet sur le site internet du Ministère de l'Agriculture, il est

---

<sup>41</sup> *Agriculture.gouv.fr*, « Lait et produits laitiers à l'école », 2 mai 2018  
<http://agriculture.gouv.fr/lait-et-produits-laitiers-lecole>

indiqué que « le lait liquide et variantes sans lactose doivent être distribués en priorité. »<sup>42</sup>. Ainsi, nous pouvons nous demander pourquoi cette priorité est donnée à la consommation de lait à l'état liquide ? Quels sont les enjeux sous-jacents de sa consommation ? Une fois de plus, les enjeux économiques semblent dominer au sein d'une filière tiraillée par des intérêts divergents, fonctions de l'acteur concerné. Aussi, il est intéressant de noter que le Ministère de l'Agriculture est en charge du programme au niveau national. Si le lait était vraiment une question de santé publique, ne serait-ce pas au ministère concerné de le suivre et de le promouvoir ?

## *ii. Un marché marqué par les déséquilibres*

En racontant l'histoire de la consommation de lait d'origine animale dans la sous-partie précédente, nous avons évoqué certaines tensions liées à un déséquilibre entre l'offre et la demande et à des divergences entre les acteurs de la filière laitière, notamment entre les producteurs, les transformateurs et les distributeurs.

Avec l'industrialisation de la production de lait au début du siècle dernier, les enjeux, notamment économiques et sanitaires sont décuplés. La qualité du lait, dès le passage des laitières à la criée et de la distribution porte à porte aux crèmeries, est remise en cause par les consommateurs. En parallèle, les questions de rémunération des producteurs, au regard du prix vendu au litre par les distributeurs entraînent déjà des conflits entre les deux parties. Ainsi, Jean-Pierre Digard, anthropologue français, décrit la situation de la manière suivante : « Cette restructuration de la filière ne va pas sans heurts entre les industriels du lait et les mouvements coopératif ou syndical (troubles de 1901 dans l'Oise, de 1906 en Brie, etc.), nécessitant l'intervention de l'État à plusieurs reprises, notamment autour des deux guerres mondiales, pour remédier à la pénurie ou réguler les crises de surproduction, encadrer les professions laitières, améliorer la qualité du lait... »<sup>43</sup>. La production masse depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale renforcent encore le poids de la filière dans l'économie (selon Pierre-Olivier Fanica, le chiffre d'affaires de l'industrie s'élevait à 250 milliards de Francs en 1949).

La mise en place de la Politique Agricole Commune, entrée en vigueur à l'été 1962 et prévue par le Traité de Rome dès 1957, repose sur un pilier fort : le soutien du marché, des

---

<sup>42</sup> *Ibid.*

<sup>43</sup> DIGARD, Jean-Pierre « Pierre-Olivier Fanica, Le lait, la vache et le citoyen. Du XVII<sup>e</sup> au XX<sup>e</sup> siècle », *Études rurales*, 1er janvier 2011  
<http://journals.openedition.org/etudesrurales/10594>

prix et des revenus agricoles. Ainsi, elle incitait à produire coûte que coûte, sans se préoccuper de la demande. Afin de lutter contre la surproduction, en 1984, des quotas sont définis et posés par l'Organisation Commune du Marché (OCM). L'application des quotas européens par la France repose notamment sur une intervention du Ministère de l'agriculture qui impose à chaque producteur une certaine quantité à ne pas dépasser. La visibilité sur le moyen-long terme, donnée par l'entrée en vigueur de quotas, permet de trouver un certain équilibre au sein du marché. De plus, la filière bénéficie « de dispositifs de protection aux frontières et d'écoulement via des prix garantis, en complément du contingentement de l'offre : restitutions, aides à l'exportation, systèmes de stockage privé et public, aides à l'écoulement... Ces dispositifs entraînent une stabilité des prix à la production, sécurisés à un niveau supérieur à la moyenne mondiale. »<sup>44</sup>. La réforme de la PAC en 2003 entraîne une certaine libéralisation du secteur et une chute des prix qui créent des tensions au sein du marché. Afin de pallier les pertes de revenus et de combler l'écart entre l'offre et la demande, la France et l'Union Européenne proposent des aides financières et notamment l'Aide Directe Laitière (ADL) et les Droits à Paiement Unique (DPU).

Aujourd'hui encore, la rémunération des producteurs constitue l'une des tensions majeures du secteur laitier. Telle que discutée dans les médias, nous pouvons supposer qu'elle nourrit une certaine défiance des consommateurs à l'égard des « géants » de l'industrie.

### *iii. Les contours de la controverse*

Du latin « controversia » (contra, qui signifie « contre », « du côté opposé » et versum, « en direction de »<sup>45</sup>), la controverse consiste en la remise en cause, en un retour en arrière, un pas de côté sur une question qui semblait pourtant réglée. Selon le Trésor de la Langue Française Informatisée et comme nous l'évoquions dans notre introduction, la controverse est définie ainsi : « discussion argumentée, contestation sur une opinion, un problème, un phénomène ou un fait ; ensemble des éléments divergents ou contradictoires du débat. »<sup>46</sup>. Dans le langage commun, ce qui est controversé n'est pas sûr, ne fait pas l'unanimité. A cet égard, et selon le point de vue duquel nous nous plaçons, la controverse peut être perçue comme une opportunité, un moyen de faire avancer l'état de la

---

<sup>44</sup> [www.fncl.coop](http://www.fncl.coop), « Politiques laitières en France de 1984 à 2011 »

<https://fncl.coop/filiere-laitiere/politiques-laitieres-en-france-de-1984-2011>

<sup>45</sup> OLIVETTI, Enrico, OLIVETTI, Francesca, « contro » et « versus ». Dictionnaire de latin.

<https://www.grand-dictionnaire-latin.com/>

<sup>46</sup> Le Trésor de la Langue Française Informatisé, définition du terme « controverse »,

connaissance sur un sujet donné dont les aspects restent incertains. C'est notamment l'idée que défend Dominique Pestre, historien spécialiste des sciences et directeur d'études à l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS).

La controverse peut être analysée à la lumière de nombreuses disciplines telles que l'histoire des sciences ou la sociologie et sous différentes approches. De l'approche « symétrique » des acteurs en présence de Bruno Latour et de Michel Callon, qui consiste à (op)poser de chaque côté, les acteurs et les arguments en présence autour d'un problème donné, aux approches « socio-techniques » qui s'intéressent principalement aux arguments et à la manière dont ils évoluent sous le poids des enjeux de pouvoir, en passant par l'approche de Dominique Pestre, qui prend elle aussi en compte les enjeux de pouvoir et de domination tout en se demandant pourquoi et comment une controverse naît ou non<sup>47</sup>.

Les Sciences de l'Information et de la Communication constituent aussi l'une des disciplines clés pour comprendre les controverses. En effet, c'est bel et bien la communication qui « rend possible la circulation des arguments, l'expression des rapports de force et la structuration d'un débat public sur les choix scientifiques et techniques »<sup>48</sup>. De son côté, le linguiste Patrick Charaudeau considère la situation de communication comme fondatrice du genre que constitue la controverse<sup>49</sup>. Dans un article dédié au sujet, Patrick Charaudeau établit une distinction entre « les genres polarisés » et « les genres non polarisés », auxquels la controverse appartient. Ces derniers se caractérisent par une opposition entre les parties, « un affrontement ». Selon l'auteur, les genres « dispute », « discussion », « débat » et « controverse », qui appartiennent tous aux genres polarisés, se distinguent les uns des autres selon le mode et le contrat de communication sur lesquels ils reposent ainsi que de leurs modalités et de leur objectif :

- la dispute se caractérise par son « indécidabilité », les prises de parole s'opposent sans chercher à convaincre l'autre partie ayant une perception antagonique.
- la discussion confronte les points de vue afin de tenter de trouver un consensus
- le débat, au même titre que la discussion, consiste en une confrontation des points de vue. La différence intervient au niveau des acteurs en présence. En effet, selon

---

<sup>47</sup> BADOUARD, Romain, MABI, Clément, « Introduction », Controverses et communication, *Hermès*, vol.73, 2015

<sup>48</sup> *Ibid.*

<sup>49</sup> CHARAUDEAU, Patrick, « La situation de communication comme fondatrice d'un genre : la controverse »

[https://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/Un\\_Genre- La\\_Controverse.pdf](https://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/Un_Genre- La_Controverse.pdf)

Patrick Charaudeau, le débat implique « une situation triangulaire » dans laquelle un « régulateur » et un public sont présents. Les points de vue coexistent sans donner de réponse claire à la question posée. Au même titre que pour la dispute, le débat se caractérise par son « indécidabilité ». Nous pouvons ici penser au débat politique : il confronte des points de vue, sous les yeux d'un public, est organisé par un régulateur (le présentateur d'une émission de télévision ou de radio par exemple) et ne peut trouver d'issue miracle, qui ne pourrait être remise en cause.

- la controverse correspond au débat à deux différences près : seuls deux points de vue se confrontent et le « régulateur » devient « tiers évaluateur » soit une autorité, une référence légitime éventuellement capable d'aboutir à un consensus sur le sujet.

Soulignons ici que cette grille de lecture nous permet de catégoriser les situations dont les contours seraient clairs et immuables. Or, nous savons que chaque « problème » peut passer d'un statut, d'un « genre » à l'autre, au fur et à mesure que le temps passe ou si de nouveaux acteurs entrent en jeu.

En matière d'alimentation, plusieurs sujets font l'objet de débats, de controverses, voire de polémiques. Selon Patrick Charaudeau, la polémique se distingue du débat et de la controverse par la présence d'un paramètre supplémentaire : la question de la légitimité est posée et entamée par l'une ou l'ensemble des parties en présence<sup>50</sup>. Derrière la polémique, il y a une volonté de disqualification des personnes, des méthodes, des arguments en présence. Ainsi, à propos des études réalisées sur les organismes génétiquement modifiés (OGM), David Demortain, sociologue et chargé de recherche à l'Institut National de la Recherche Agronomique (INRA), affirme dans un article ayant inspiré le titre de notre mémoire que « ce ne sont plus seulement les résultats de ces études mais leur méthodologie même qui est l'objet de la controverse. »<sup>51</sup>. Si nous appliquons la grille de lecture de Patrick Charaudeau au cas tel qu'exposé par David Demortain, nous pourrions alors dire que les OGM sont au cœur d'une polémique puisqu'il y a remise en cause et disqualification de la méthodologie. Cet exemple illustre à nouveau la confusion entre les termes en lien avec la controverse et en premier lieu, avec les termes débat et polémique.

A propos de la consommation de lait d'origine animale, la sortie du livre *Lait, mensonges et propagande* en 2008, écrit par Thierry Souccar, journaliste santé, passé par

---

<sup>50</sup> *Ibid.*

<sup>51</sup> DEMORTAIN, David, « Comment faire preuve en régime de controverse ? Retour sur l'histoire de l'évaluation des OGM », *Controverses et communication, Hermès*, vol.73, 2015

les rédactions de *Challenges*, *Sciences & Avenir* et du *Nouvel Observateur*, est l'un des symboles de la controverse autour du sujet. Dès la lecture du titre, nous comprenons qu'il y a une tentative de disqualification de la partie adverse (en témoigne l'utilisation des termes « mensonges » et « propagande »). Ainsi au-delà de la controverse, nous pourrions parler d'une certaine polémique autour du lait d'origine animale et de sa consommation.

## C. Les germes de crises

Selon Thierry Libaert, Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication et auteur de nombreux ouvrages sur la communication des organisations, « la crise est la phase ultime d'une suite de dysfonctionnements mettant en péril la réputation et la stabilité d'une entreprise. »<sup>52</sup>. Nous devons comprendre ici que la crise est la conséquence d'un processus long, d'un passé qui éclate au présent. Dans cette optique, nous nous demanderons d'abord en quoi les imaginaires propres au lait d'origine animale font de lui un aliment au statut particulier. Puis, nous verrons que le lait et les entreprises auxquelles il est associé sont exposés à des risques et à la crise, afin de mieux comprendre ce qui se joue en termes de communication et d'image.

### *i. Des imaginaires riches et variés*

Que notre contact initial avec l'alimentation se fasse par le sein de notre mère ou par la tétine d'un biberon, le lait reste le tout premier aliment consommé par chacun d'entre nous, partout dans le monde. En cela, le lait constitue non seulement l'aliment universel mais aussi l'aliment fraternel par excellence. A cet égard, l'expression « frères de lait » est particulièrement parlante. Ajoutons à cela le fait qu'il constituera le seul et unique produit consommé pendant plusieurs mois, le lait a pour l'Homme, un statut particulier. En plus de ses vertus hydratantes, au même titre que l'eau, source de vie, le lait est nourrissant. En effet, il contient tous les nutriments (protéines, lipides, minéraux etc.) dont les nouveau-nés et très jeunes enfants ont besoin pour se développer. C'est en ce sens que le lait a pu être qualifié d'aliment « complet ». Si cette complétude du lait est parfois discutée, il n'en reste pas moins qu'il n'existe aucun aliment plus complet que lui. Cette caractéristique est sans nul doute en lien avec « les pouvoirs » que l'on peut ou que l'on a pu lui prêter : « lorsque je bois du lait, je deviens plus fort ». Néanmoins, comme expliqué précédemment dans notre travail, la consommation de lait d'origine animale, autre que celui de la mère, est récente à

---

<sup>52</sup> LIBAERT, Thierry, *Op. cit.*

l'échelle de l'évolution. En effet, nous aurions commencé à boire du lait d'origine animale il y a quelques 10 000 ans.

L'un des arguments présentés par les « anti-lait » pour démontrer l'absurdité que représente, selon eux, la consommation de lait d'origine animale par l'Homme, est d'affirmer que ce dernier est le seul mammifère à consommer le lait d'une femelle issue d'une autre espèce que la sienne. Néanmoins, des chercheurs ont montré qu'au sein de certaines communautés, le sein de la femme allaitante était offert à d'autres animaux. Ainsi, en 1982 les anthropologues Simoons et Baldwin sont les premiers à recenser les données ethnographiques liées à cette pratique<sup>53</sup>.

D'autre part, la consommation de lait d'origine animale est évoquée dans certains « mythes fondateurs » qui présentent des récits au sein desquels des nouveau-nés, humains, sont allaités par des animaux. C'est notamment le cas dans la fameuse histoire de la corne d'abondance. Dans cette histoire, Amalthée, la mère nourricière de Zeus, est représentée sous la forme d'une chèvre ou d'une nymphe nourrissant le Dieu des dieux au lait de chèvre dont la corne se serait cassée et miraculeusement remplie de fleurs et de fruits<sup>54</sup>. Cette corne aurait le pouvoir d'offrir à ceux qui l'ont en leur possession, tout ce qu'ils désirent. C'est de cette manière que le peintre Nicolas Poussin a représenté, au début du XVII<sup>ème</sup> siècle, l'un des repas de l'enfant-dieu. D'autres récits issus de la mythologie grecque mettent en scène des enfants nourris par des animaux, à l'image de l'histoire des jumeaux Remus et Romulus nourris par une louve.



Si dans l'hindouisme la viande de « la vache sacrée » est intouchable, les produits qu'elle offre sont « toujours purs et servent à purifier »<sup>55</sup>. Ainsi, le lait, le lait caillé, le beurre,

---

<sup>53</sup> SIMOONS, F.J, BALDWIN J.A, « Breast-feeding of animals by women. Its socio-cultural context and geographic occurrence », *Anthropos*, 1982

<sup>54</sup> *Encyclopædia Universalis*, « Amalthée »  
<https://www.universalis.fr/encyclopedie/amalthee/>

<sup>55</sup> TESTART, Alain, *Des mythes et des croyances : esquisse d'une théorie générale*, Editions de la maison des Sciences de l'Homme, 1993

l'urine et la bouse sont perçus de manière positive. Parmi ces cinq produits, le lait bénéficie d'un statut particulier. En effet, selon un texte des Brahmana, Agni, le dieu du feu, se serait énamouré d'une vache. De leur accouplement, l'animal aurait gardé le lait dont la chaleur au moment de la traite serait due à celle du dieu du feu. Le lait peut également symboliser l'abondance et la prospérité (« C'est pourquoi je suis descendu pour le délivrer de la main des Egyptiens, et pour le faire remonter de ce pays-là, en un pays bon et spacieux, en un pays découlant de lait et de miel ; au lieu où sont les Chananéens, les Héthiens, les Amorrhéens, les Phérésiens, les Héviens, et les Jébusiens. » dit Jésus à Moïse selon les textes bibliques) mais aussi la santé et la jeunesse, comme en témoigne la légende selon laquelle Cléopâtre se baignait régulièrement dans du lait d'ânesse.

Ces récits mythologiques et légendes confèrent au lait des vertus et des traits d'image positifs tels que la force, la puissance, la jeunesse, la santé ou l'abondance. Néanmoins, le lait, notamment sous sa forme liquide, peut aussi dans certaines croyances être considéré comme un « tabou ». Ainsi, dans le judaïsme, il est formellement interdit de cuire des produits laitiers et carnés au même moment ou de les consommer au cours d'un même repas : « Tu ne cuiras pas un chevreau dans le lait de sa mère » est une interdiction répétée à trois reprises dans la Torah (Exode XXIII, 19 et XXXIV, 26 et Deutéronome XIV, 21). Cette règle a été interprétée de différentes manières par les théologiens ou les anthropologues. Certains y ont vu une métaphore illustrant l'interdit de l'inceste : la présence dans le même plat (lit) d'une mère (symbolisée par son lait) et de son fils (le chevreau) en fusion (en cuisson) serait donc prohibée par cette simple phrase<sup>56</sup>.

## ii. *Avocat, huile de coco, lait de soja et caetera*

Qu'ont en commun l'avocat, l'huile de coco et le lait de soja ? D'abord, ce sont des produits dont les ventes ont bondi ces dernières années. Si de manière générale, l'attrait pour les fruits exotiques s'est renforcé (+11% entre 2011 et 2016<sup>57</sup>), l'avocat est le plus consommé d'entre eux puisqu'il représente 44% des volumes. Le lait végétal quant à lui a gagné 4 points de taux de pénétration dans les grandes et moyennes surfaces entre 2015 et 2017<sup>58</sup>. De plus, ils sont tous issus de « la nature » ou plus précisément, ils l'évoquent et sont perçus comme des produits sains. Ainsi, la consommation en hausse de ces produits traduit un

---

<sup>56</sup> NIZARD, Sophie, « Tu ne cuiras pas le chevreau dans le lait de sa mère », dans POULAIN Jean-Pierre (sous la direction de), L'homme, le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ?, *Les Cahiers de l'Ocha* N°12, 2007

<sup>57</sup> Kantar Worldpanel 2016

<sup>58</sup> *Lsa-conso.fr*, « Les boissons végétales en pleine mutation », 15 mars 2018

intérêt grandissant pour ces aspects de l'alimentation. « La recherche de naturalité » a d'ailleurs fait l'objet d'une « fiche tendance et impact », disponible sur le site du Ministère de l'agriculture<sup>59</sup>. Cette « tendance » nous semble nécessaire à prendre en compte en lien avec notre sujet. En effet, le lait d'origine animale doit-il s'immiscer dans le végétal pour améliorer son image auprès des consommateurs Français ? Si tel est le cas, comment peut-il y parvenir ? Ces questions seront creusées tout au long de notre travail et plus précisément dans notre troisième partie.

### *iii. Un terreau fertile*

Comme toutes les entreprises, celles qui opèrent dans « la filière laitière » sont exposées à de nombreux et divers risques. Plusieurs classifications et typologies de crises peuvent être établies. Patrick Lagadec, spécialiste de la gestion du risque et de la gestion de crise, propose ainsi de distinguer les crises en fonction de leur caractère endogène ou exogène (axe horizontal) et selon leur nature technique ou économique d'un côté, humaine, sociale ou organisationnelle de l'autre (axe vertical). Cette classification présente l'intérêt principal de dresser des listes claires et détaillées sans que l'on soit « perdu » par un degré de précision trop avancé. Dans le cas du lait, certaines typologies de crise nous semblent prioritaires : l'ensemble des crises liées au produit lui-même, à la réglementation et au volet social (divergences entre les parties).

Les crises liées au produit et à sa remise en cause peuvent être classées en fonction de l'aspect questionné<sup>60</sup>: les conséquences de son utilisation (au niveau environnemental par exemple), les défaillances (comme les risques de contamination) qui peuvent aussi être causées par « une agression extérieure » à l'entreprise, la qualité et la sûreté du produit (à l'image des impacts négatifs sur la santé). Ainsi, le lait comme nous l'avons montré dans l'introduction de notre travail, est exposé à l'ensemble de ces risques et crises potentielles.

---

<sup>59</sup> *Agriculture.gouv.fr*, « Fiche tendance et impact “ La recherche de naturalité “ » [agriculture.gouv.fr/telecharger/84044?token=791f39d6619de6ed042bedf117192feb](http://agriculture.gouv.fr/telecharger/84044?token=791f39d6619de6ed042bedf117192feb)

<sup>60</sup> LIBAERT, Thierry, *Op. cit.*

Les crises réglementaires, que nous pourrions placer dans le carré droit supérieur du tableau de Patrick Lagadec, représentent aussi une menace qui plane sur le secteur. En effet, soumis à de fortes réglementations au niveau national et européen, le secteur agroalimentaire et laitier est exposé à des bouleversements qui peuvent l'ébranler. Ce fut notamment le cas au moment de la fin des quotas laitiers en 2015.

Techniques/ Économiques	
Défauts de produit/service Accidents dans les installations Panne informatique Information erronée, cachée Faillite	Destruction majeure de l'environnement/ accidents à grande échelle Défaillance du système Catastrophe naturelle OPA Crise gouvernementale Crise internationale
<b>Interne</b>	<b>Externe</b>
Échec pour s'adapter/changer Défaillance organisationnelle Mauvaises communications Sabotage Altération du produit en usine Activités illégales Harcèlement sexuel Activités illégales Maladies du travail	Projection symbolique Sabotage Terrorisme Enlèvements de dirigeants Altération du produit hors usine Contrefaçons Rumeurs, diffamation Grèves Boycottages
Humaines/Sociales/Organisationnelles	

Source : Patrick Lagadec, *Apprendre à gérer les crises*, Paris, Éditions d'Organisation, 1993, p.34

Les crises sociales qui opposent les producteurs de lait aux groupes transformateurs et distributeurs sur des questions de rémunération à l'été 2016<sup>61</sup> ou 2017<sup>62</sup> relèvent de la sphère économique au même titre que la grève par exemple.

Qu'elles soient « de reconnaissance », « d'évitement » ou « du refus », plusieurs « stratégies » de communication existent face à la crise.

La stratégie de la reconnaissance consiste à montrer patte blanche, à faire preuve de bonne foi et éventuellement à reconnaître ses erreurs (cela dépend des implications judiciaires et peut être fait de manière à donner l'impression de prendre ses responsabilités alors même que l'entreprise ne le fait que partiellement en se dissociant de certains salariés responsables par exemple).

Les stratégies d'évitement ou « du projet latéral » veulent « déplacer le point de vue du problème à résoudre afin de l'aborder sous un nouvel angle »<sup>63</sup>. Ce déplacement peut être fait de trois façons : en modifiant le lieu du débat, en contre-attaquant et en instaurant un doute raisonnable quant à la responsabilité (sur le thème de la théorie du complot), en accusant et en exposant une partie jusqu'alors non incriminée dans la situation.

<sup>61</sup> *Lesechos.fr*, « Les producteurs de lait en colère contre Lactalis », 21 août 2016  
<https://www.lesechos.fr/21/08/2016/lesechos.fr/0211218001218-les-producteurs-de-lait-en-colere-contre-lactalis.htm>

<sup>62</sup> *Leparisien.fr*, « Prix du lait : des producteurs de lait en colère lancent de nouveaux blocages », 14 juin 2017  
<http://www.leparisien.fr/economie/emploi/prix-du-lait-des-producteurs-laitiers-en-colere-lancent-de-nouveaux-blocages-13-06-2017-7048095.php>

<sup>63</sup> LIBAERT, Thierry, *Op. cit.*

Les stratégies du refus dont fait partie la stratégie du silence, traduisent une volonté de sortir totalement blanchi de la crise.

Quelle que soit la situation de crise, l'aspect communicationnel a un poids majeur. En effet, selon Thierry Libaert, « la crise est multiforme. Elle concerne les domaines technologiques, sociaux, réglementaires, financiers, commerciaux ou écologiques, mais s'appréhende d'abord sous l'angle de la communication. Celle-ci apparaît omniprésente et les médias, qu'ils soient traditionnels ou on line construisent autant l'évènement qu'ils l'amplifient. Au cœur du dispositif de gestion de crise, la communication est l'élément déterminant qui permet, selon sa plus ou moins bonne maîtrise, de surmonter la crise. »<sup>64</sup>. Cet extrait de l'avant-propos de l'ouvrage de Thierry Libaert met en exergue le pouvoir et le devoir de la communication en situation de crise notamment face aux médias pour lesquels la crise représente une réelle opportunité. En effet, comme nous l'avons expliqué dans notre introduction, les médias aiment la crise.

---

<sup>64</sup> *Ibid.*

## II. UNE POLÉMIQUE INSCRITE DANS LES MÉDIAS FRANÇAIS

Après avoir étudié le lait, son histoire et les représentations qui lui sont associées, nous nous intéresserons dans cette deuxième partie au traitement médiatique réservé au lait d'origine animale dans les médias en ligne français. Il s'agira de comprendre sous quels angles le sujet est traité, dans quelle mesure le produit et sa consommation sont conseillés ou déconseillés et ce que les discours sur lui peuvent produire sur un lecteur confronté à une diversité de contenus. Ainsi, les analyses menées dans cette deuxième partie nous permettront de répondre à notre première hypothèse :

**La diffusion de discours anxiogènes auprès du grand public crée un décalage entre l'image voulue (par les acteurs traditionnels du lait de consommation) et l'image véhiculée dans l'espace médiatique.**

Nous nous intéresserons d'abord à la visibilité du lait dans les médias en ligne français en termes quantitatifs (volume d'articles, de prises de parole, d'images associées, temporalité). Puis, nous nous concentrerons sur les discours et les messages diffusés sur le lait d'origine animale. Nous clôturerons cette partie en nous focalisant sur le traitement médiatique des « crises » et sur les éventuelles opportunités de communication qui se dessinent pour redorer une image qui a perdu de sa superbe.

### A. La visibilité du lait dans les médias en ligne français

Nous avons fait le choix de nous concentrer sur le traitement médiatique réservé au lait d'origine animale dans les médias en ligne français pour deux raisons majeures. D'abord, nous voulions comprendre comment nous sommes confrontés, parfois sans le choisir, à des discours médiatiques en lien avec le sujet. En effet, l'une des caractéristiques propres aux médias en ligne est que nous « tombons », parfois par hasard, sur les articles publiés, sans en faire le choix. En effet, faire la démarche d'acheter un journal papier, complet, dans un kiosque ou de s'y abonner, est bien différente de celle qui consiste à « cliquer » sur le lien d'un seul article, présent sur les réseaux sociaux ou à la réception de quelque alerte sur notre smartphone. La première démarche suppose un investissement spatio-temporel de la part du lecteur tandis que la seconde est plus opportuniste. Un lecteur en ligne est par définition versatile, il s'agit donc pour les médias de l'attirer et de le retenir à tout prix (comme en témoignent les liens intégrés au sein des articles et qui poussent le lecteur à « creuser » le sujet). Ce constat posé, nous pouvons présupposer du fait que le contenu et sa mise en forme seront d'autant plus spectaculaires.

Aussi, nous sommes convaincue que ce « contact » avec les discours médiatiques laisse des traces sur l'image et « l'opinion » que nous pouvons nous faire sur un sujet donné (ici, le lait d'origine animale et sa consommation). Afin de mieux comprendre l'image du lait d'origine animale, nous aurions aussi pu nous intéresser aux conversations sur les réseaux sociaux ou mener des entretiens qualitatifs. Cependant, la confiance que nous avons dans les médias « traditionnels », même en ligne, a constitué pour nous un facteur déterminant. Selon le baromètre annuel de la confiance des Français dans les media, qui interroge un échantillon représentatif de la population française, réalisé pour le journal *La Croix* par Kantar Public<sup>65</sup>, la confiance dans les médias traditionnels est en nette progression cette année et les sites ou applications liées à des journaux restent les sources en ligne préférées des Français. Avant de nous interroger sur la visibilité du lait d'origine animale en termes quantitatifs, nous nous intéresserons aux enjeux d'image propres au sujet et détaillerons la méthodologie que nous avons choisie.

### *i. Le lait et ses enjeux d'image*

Si l'anglais s'attache à différencier les termes « *picture* » et « *image* »<sup>66</sup>, le français utilisera indifféremment le mot l'image pour désigner à la fois les représentations et ses formes matérielles. Si nous nous concentrons sur le volet « représentationnel » de l'image, nous pouvons la définir comme « la représentation perceptible d'un être ou d'une chose »<sup>67</sup>. Nous comprenons ainsi que l'image que nous avons de tel ou tel objet est plus émotionnelle que rationnelle. Dans *L'Enfant et le miroir*<sup>68</sup>, les auteurs proposent une analyse sémantique du terme « image » en procédant à sa décomposition syllabique : « i », correspondrait à l'identité, « ma » serait à mettre en relation avec le mot « maman » et à sa première syllabe et « ge » serait à considérer en tant qu'homonyme du pronom personnel de la première personne du singulier. Ainsi, l'image, c'est d'abord et avant tout la nôtre. Elle se forme au plus profond de nous-mêmes, elle est subjective. Selon Rémi-Pierre Heude, diplômé de sociologie et de l'Ecole Supérieure de Commerce de Rouen, la formation d'une image s'établit selon quatre schémas de pensée<sup>69</sup>. L'image que nous nous faisons d'une personne

---

<sup>65</sup> Kantar.com, « Baromètre 2018 de la confiance des Français dans les médias », 21 janvier 2018 <https://fr.kantar.com/m%C3%A9dias/digital/2018/barometre-2018-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media/>

<sup>66</sup> MELOT, Michel. *Une brève histoire de l'image*, L'œil neuf, 2007

<sup>67</sup> Le Trésor de la Langue Française Informatisé, définition du terme « image », <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?11;s=267393255;r=1;nat=;sol=0;>

<sup>68</sup> DOLTO, Françoise, NASIO, Juan-David. *L'Enfant et le miroir*, Petite bibliothèque Payot, 1992

ou d'une chose serait toujours comparative : nous avons une meilleure ou une bonne perception d'un objet par rapport à un autre. L'image serait analogique : nous fonctionnons par ressemblance et nous faisons des liens entre les sujets et les objets qui nous semblent connexes. Par exemple, les vacances peuvent évoquer le soleil, la mer, la détente. Cependant, l'image est le résultat de l'expérience de chacun, les vacances peuvent évoquer chez d'autres l'ennui, la confrontation au « touriste ». Ainsi, l'image est cognitive. Enfin, elle est toujours simplificatrice. Dans la mesure où nous aimons ce que nous pouvons comprendre et expliquer, nous résumons les faits et les objets afin d'en faire des références claires.

Selon les sources, la définition du mot « image » peut varier et être une « représentation collective » ou la somme de représentations individuelles. Ainsi, notre analyse ne portera pas sur l'image « réelle » du lait d'origine animale en France mais sur l'image véhiculée par les médias en ligne. En effet, à propos de l'image, Caroline de Montety, chercheuse en Sciences de l'Information et de la Communication, affirme que « l'intensification des processus de médiatisation, notamment avec Internet, renforce la délicatesse de sa maîtrise, soumise à de nombreux risques et variations. »<sup>70</sup>. Bien que l'auteur ne réduise pas « les processus de médiatisation » aux discours produits dans les journaux en ligne, ils nourrissent définitivement ce processus et ses dynamiques.

Grâce à nos recherches préliminaires, nous avons identifié des critiques et des menaces propres à la consommation d'origine animale en France. Ces critiques et les évolutions de nos attentes en tant que consommateurs ont une influence sur nos perceptions du lait d'origine animale. Ainsi, les impacts environnementaux, le « bien-être » animal, les préoccupations en matière de santé, la rémunération des producteurs sont, comme nous l'avons montré dans notre introduction, des questions posées par la consommation de lait d'origine animale.

En partant du postulat selon lequel les acteurs majeurs du secteur laitier (producteurs de lait, transformateurs, distributeurs, marques laitières ou dont les produits phares en contiennent) souhaitent que nous ayons une image positive du produit, pour que nous l'achetions encore et toujours, sans nous poser de questions, nous interrogeons ici le rôle

---

<sup>69</sup> HEUDE, Pierre-Rémi, *L'image de marque*. Eyrolles, 1988

<sup>70</sup> DE MONTETY, Caroline, « L'image à l'épreuve : du reflet à l'imagerie », *Communication et organisation*, n°34, 2008  
<https://journals.openedition.org/communicationorganisation/603#quotatio>

des médias en ligne dans la création d'un décalage, d'une dissonance entre ce souhait et la réalité des messages diffusés dans un contexte propice au questionnement.

## ii. *Un corpus réfléchi*

Dans le cadre d'une analyse sur le discours journalistique, l'élaboration d'un corpus est la « condition sine qua non de l'analyse de discours »<sup>71</sup>. Ainsi, en termes d'approche méthodologique, nous avons choisi d'étudier un échantillon représentatif des articles issus de journaux en ligne français (déclinaisons web de journaux papiers du type *LeMonde.fr* ou *LeFigaro.fr* et *pure player* comme *boursorama.com*) et publiés au cours de l'année écoulée soit entre le 1<sup>er</sup> septembre 2017 et le 31 août 2018. En effet, si la consommation de lait d'origine animale est un sujet particulièrement traité dans l'espace médiatique depuis plusieurs années et notamment depuis la parution du livre *Lait, mensonges et propagande* de Thierry Souccar, ancien journaliste santé de *Challenges*, *Sciences et Avenir* ou du *Nouvel Observateur* en 2008, nous souhaitons d'abord et avant tout comprendre ce qu'il en était ces derniers temps. Aussi, convaincue que l'actualité en lien avec la consommation de lait d'origine animale était rythmée par les événements (crises, processus de réglementation etc.), nous avons choisi d'établir la représentativité de notre corpus de cinquante articles sur le volume mensuel relevé.

Afin d'y parvenir, nous avons utilisé Sysomos, un logiciel de veille médiatique et d'analyse des conversations en ligne qui nous a permis, grâce à une « équation de recherche », construite sur un modèle booléen<sup>72</sup>, de faire remonter l'ensemble des articles en ligne en lien avec le lait. Ainsi, dans le cadre de notre sujet, nous avons formulé la requête suivante, en filtrant les résultats sur les contenus parus dans les médias en ligne en français et publiés de France : "*lait*" AND NOT ("*lait corporel*" OR "*lait hydratant*" OR "*lait démaquillant*" OR "*recette*"). Les articles sélectionnés pour être analysés sont tous issus de médias de grande portée. En effet, nous avons trié les résultats obtenus selon l'audience potentielle du média. Bien que les indicateurs d'audience ne soient pas des données que nous prenons pour acquis, ils nous permettent néanmoins en les comparant, d'établir une hiérarchie entre les différents articles. Afin d'analyser nos articles, nous avons construit une grille d'analyse propre à notre sujet<sup>73</sup> que nous avons remplie à la lecture de chacun des

---

<sup>71</sup> RINGOOT, Roselyne. *Analyser le discours de presse*. Armand Colin, 2014

<sup>72</sup> Le Bolean language est un type de variables à plusieurs états. Utilisé en logique ou en programmation informatique, il permet de formuler une expression à plusieurs variables.

<sup>73</sup> ANNEXE II : Grille d'analyse d'articles mentionnant le terme « lait », p. 83

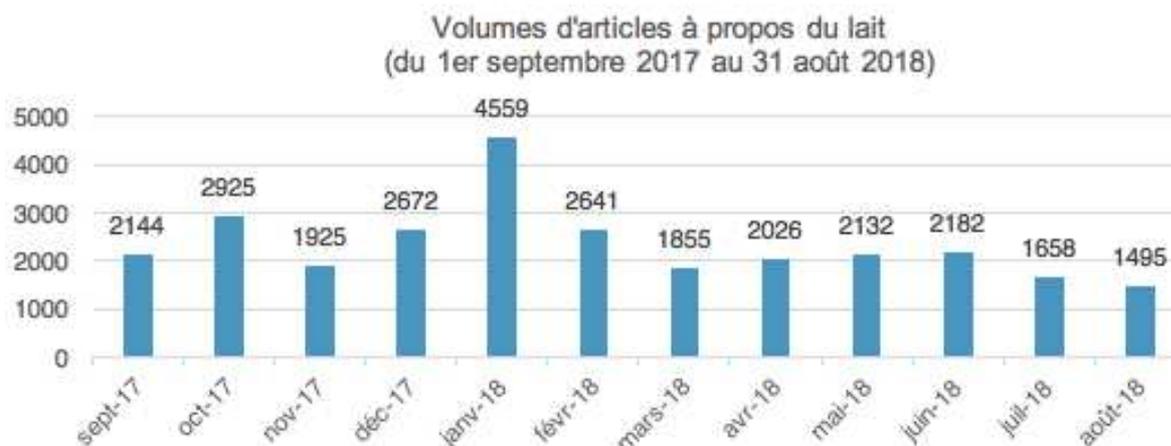
cinquante articles. Analyser davantage de retombées ne nous a pas paru pertinent dans la mesure où le traitement médiatique de notre sujet est traversé par des dynamiques stables et bénéficie d'un traitement médiatique dont les caractéristiques sont assez homogènes, comme nous le verrons plus loin dans cette partie.

### *iii. Un sujet visible, vivant au rythme d'une actualité en tension*

En formulant notre requête sur le logiciel Sysomos, nous avons été confrontée à près de 30 000 résultats (28 278 exactement). Néanmoins, il nous semble nécessaire de nous interroger sur cette première information volumétrique : que représente vraiment ce chiffre ? Si nous le comparons avec le nombre de résultats obtenus avec une requête formulée sur l'alimentation en général ou sur un autre produit dont la consommation est questionnée comme la viande, nous comprenons rapidement l'intérêt médiatique pour notre sujet. En effet, l'alimentation dans les médias en ligne est mentionnée dans 68 000 articles<sup>74</sup>. Ainsi, le lait représenterait 42% du volume lié à ce premier sujet. Aussi, si nous procédons au même exercice avec la viande, nous voyons que le lait est traité dans 22% d'articles en plus.

Afin d'exploiter l'ensemble des données quantitatives en notre possession, nous avons mis en perspective le volume d'articles visibles sur la plateforme et les dates de publication. En procédant à cet exercice, nous avons clairement vu apparaître des pics de visibilité. Ainsi quatre mois de l'année écoulée se distinguent par un volume d'articles parus dans les médias en ligne supérieur à 2500 retombées : octobre 2017, décembre 2017, janvier et février 2018.

Comment expliquer ce phénomène ? Comment se fait-il qu'en août le volume soit



<sup>74</sup> Recherche effectuée sur le terme « alimentation » uniquement dans les médias en ligne français.

trois fois moins important qu'en janvier ? Afin de répondre à ces questions nous nous sommes interrogée sur les sujets traités par les médias en lien avec notre sujet :

- Au mois d'octobre, la France a été confrontée à « une pénurie de beurre » dans les rayons des supermarchés. Cet évènement a donné lieu à des articles, aux titres évocateurs, consacrés au sujet, principalement dans des médias en ligne d'information généraliste ou spécialistes de l'économie. C'est le cas de *LePoint.fr* qui publiait le 24 octobre l'article « Pénurie de beurre : le vrai du faux » occupant ainsi la posture d'expert, capable d'éclairer le consommateur sur les tenants et les aboutissants de cette « grave pénurie »<sup>75</sup>.
- Les mois de décembre, janvier et février sont marqués par « l'affaire Lactalis » et « les rebondissements » dans le cas du « lait infantile contaminé aux salmonelles ». En effet, si deux nourrissons sont tombés malades en septembre derniers suite à la consommation de lait en poudre contaminé aux salmonelles, l'emballement médiatique en lien avec le sujet commence au moment des premiers rappels de produits.
  - Au début du mois de décembre, à la demande du Ministère de la Santé, 12 lots de laits infantiles produits par le groupe Lactalis, sont retirés du marché. Néanmoins, dans les jours qui suivent, cinq nouveaux cas de contamination sont relevés entraînant ainsi, toujours à la demande du gouvernement, un deuxième retrait, plus important cette fois, puisque 600 lots seront rappelés. L'un des parents des enfants contaminés, Quentin Guillemein décide alors de porter plainte contre le groupe Lactalis pour « mise en danger de la vie d'autrui ». Toujours au mois de décembre, un troisième retrait est ordonné : tous les produits sortis de l'usine de Craon sont interdits à la vente.
  - Le mois de janvier est quant à lui marqué par des « ratés » du côté des distributeurs. Leclerc, Carrefour, Auchan, Intermarché, Casino, Système U ou Cora ont laissé dans leurs rayons des boîtes de lait en poudre issus des lots contaminés et préalablement rappelés au cours de l'une des trois vagues de retrait du mois de décembre. Ainsi, une

---

<sup>75</sup> *LePoint.fr*, « Pénurie de beurre : le vrai du faux », 24 octobre 2017  
[http://www.lepoint.fr/economie/penurie-de-beurre-le-vrai-du-faux-24-10-2017-2166983\\_28.php](http://www.lepoint.fr/economie/penurie-de-beurre-le-vrai-du-faux-24-10-2017-2166983_28.php)

nouvelle procédure de rappel de produits est lancée. S'en suivent des perquisitions menées sur plusieurs sites du groupe.

- En février, les commentaires sur « l'affaire » et les analyses « post crise » ont la part belle, notamment en lien avec les prises de parole, auparavant discrètes d'Emmanuel Besnier, le PDG du groupe Lactalis<sup>76</sup>.

Si d'autres rappels de produits laitiers ont été annoncés au cours de l'année, ils n'ont pas bénéficié d'une couverture médiatique aussi dense. En effet, la crise Lactalis permet à elle seule d'écrire des articles sous la forme d'une saga, de tenir le lecteur en haleine comme nous le montrerons de manière détaillée dans nos analyses.

## B. Une image médiatique à redorer

Grâce à l'analyse de notre corpus, nous avons pu dégager des dynamiques et des caractéristiques propres au traitement médiatique du lait dans les journaux en ligne français. Ainsi, nous verrons que les discours anxiogènes constituent un motif récurrent tout en étant présentés au lecteur selon des angles et des degrés variés en fonction du principal sujet traité et du média qui s'empare de la question. Nous nous interrogerons ensuite, sur la mémoire des crises et au traitement médiatique qui leur est réservé. Enfin, nous verrons que la mise en visibilité de tensions entre différents acteurs (producteurs et distributeurs, consommateurs et transformateurs etc.) est un motif récurrent.

### *i. Des discours anxiogènes*

Avant d'aborder la question du discours nous souhaitons mettre en lumière, à travers notre analyse, quelques caractéristiques notables et signifiantes de notre corpus. D'abord, nous remarquons que l'ensemble des articles analysés sont de taille moyenne à longue. Ainsi, le lait dans les médias en ligne s'inscrit dans des sujets traités de manière assez approfondie (au moins en comparaison avec ce qui sera le cas si le lait faisait l'objet de sujets traités dans des brèves). Nous nous sommes aussi demandée dans les articles analysés, si le lait et les produits laitiers constituaient le sujet principal (l'article s'intéresse

---

<sup>76</sup> *LExpress.fr*, « Lait contaminé : Emmanuel Besnier, le PDG de Lactalis, s'excuse dans une lettre », 2 février 2018  
[https://www.lexpress.fr/actualite/societe/salmonelles-le-pdg-de-lactalis-emmanuel-besnier-s-excuse-dans-une-lettre-ouverte\\_1981686.html](https://www.lexpress.fr/actualite/societe/salmonelles-le-pdg-de-lactalis-emmanuel-besnier-s-excuse-dans-une-lettre-ouverte_1981686.html)

principalement voire uniquement au lait et aux produits laitiers), secondaire ou partagé (l'article s'intéresse à la fois au lait/aux produits laitiers et à un autre sujet) ou faisaient l'objet de simples mentions pour illustrer d'autres sujets ou donner un exemple. Ainsi, dans 66% des articles analysés, le lait d'origine animale ou les produits laitiers constituent le sujet principal (contre 15% de sujets partagés et 19% de simples mentions). Aussi, près de la moitié des articles du corpus mentionnent les termes « lait » ou « produits laitiers » dès le titre quand 55% choisissent une iconographie en lien direct avec le sujet. L'ensemble de ces éléments témoignent à la fois d'une certaine appétence médiatique et d'un attrait des lecteurs pour le sujet. En effet, loin d'être anecdotiques, ces indicateurs soulignent la capacité du sujet à être visible de manière qualitative dans les journaux en ligne français. Nous devons préciser ici que nous ne confondons pas cet aspect « qualitatif » avec le discours associé au sujet. En effet, avoir une place de choix dans les médias ne signifie pas forcément que des traits d'image positifs seront véhiculés. Dans cette optique, nous nous sommes attachée à analyser les discours produits sur le sujet.

« Sang contaminé, dioxine, vache folle, transgéniques, les termes médiatiques ne sont pas neutres dans l'accroissement du sentiment d'inquiétude. Le secteur de l'alimentation est particulièrement concerné [...]. Au total, le consommateur apparaît désespéré »<sup>77</sup>. Mais qu'en est-il du traitement médiatique réservé au lait d'origine animale ?

Etymologiquement, anxiogène signifie « former », « susciter », un « vif sentiment d'inquiétude ». Ainsi, les discours anxiogènes se caractérisent par une volonté, consciente ou non, de susciter de l'anxiété auprès de celui qui y est confronté.

Le « danger » que représenterait pour la santé la consommation de lait d'origine animale a constitué un motif, une récurrence dans les articles de notre corpus : trois articles sur dix ont souligné de manière très claire les méfaits et les risques liés à la consommation de lait d'origine animale. En termes de types de médias concernés, nous sommes frappée par la part importante de sites d'information en ligne issus de médias audiovisuels. En effet, les sites de télévision à l'image de *LCI.fr*, *M6info.fr*, *France24.com* ou de radio comme *Europe1.fr* ou *Rtl.fr* constituent 53% des médias concernés. Sans surprise, la principale thématique traitée dans les articles donnant à voir un caractère dangereux à la consommation de lait ou de produits laitiers d'origine animale concerne des scandales alimentaires : de la contamination des laits infantiles aux salmonelles de Lactalis (4 articles)

---

<sup>77</sup> LIBAERT, Thierry, *Op. cit.*

en passant par le rappel de fromages de chèvre de la société Mounier ou des reblochons « soupçonnés d'être contaminés par la bactérie *Escherichia coli* »<sup>78</sup>. Aussi, le champ lexical de la maladie y est omniprésent. Afin de mieux saisir ce qui se joue dans ces articles, nous proposons d'extraire l'un d'entre eux afin d'en faire une analyse plus approfondie. Nous avons choisi ici de nous pencher sur un article publié sur le site *20minutes.fr* le mois dernier, « Salmonelle : La fromagerie Mounier rappelle des fromages de chèvre contaminés ». Déjà, le titre choisi est riche d'enseignements. Les termes « salmonelle » et « contaminés » renvoient non seulement au champ lexical de la maladie mais aussi à une « histoire » récente, celle de Lactalis et du « lait infantile contaminé aux salmonelles ». En effet, nous pouvons nous demander si le même titre aurait été posé sans cette antériorité, sans une volonté de faire résonner chez le lecteur un passé récent et de sous-entendre un certain « encore » ou « à nouveau ». Aussi, nous voyons dans la précision du fait qu'il s'agit de « la fromagerie Mounier » dont le nom évoque davantage celui d'un petit commerce de quartier que celui d'un « géant » de l'agroalimentaire le synonyme d'un « même les petits producteurs ». Ainsi, nous pourrions « traduire » le titre de la manière suivante : « Une nouvelle contamination aux salmonelles pour un produit laitier. L'épidémie gagne la France et même les petits producteurs peuvent en être responsables ». La volonté de créer une continuité avec les précédentes « histoires » est aussi visible par la présence d'un lien hypertexte menant le lecteur vers un article consacré à « la deuxième cause d'hospitalisation pour cause d'infection alimentaire en France ». Si nous entrons davantage dans le texte et le champ lexical de la maladie dominant ici (« contamination » ; « salmonelle » ; « bactérie » ; « hospitalisation » ; « infection » ; « toxi-infections » ; « troubles gastro-intestinaux » ; « fièvre » ; « symptômes » ; « médecin » ; « consulter » ; « intoxication ») nous comprenons la manière dont « le danger » est donné à voir. Néanmoins, d'autres termes (« vigilance » ; « suspicion » ; « dangereuse ») et, dans ce contexte la photo choisie pour illustrer l'article, nourrissent cette impression de danger. En effet, à première vue, nous avons affaire à un simple plateau de fromage, classique, à l'image de ce que nous pourrions déguster chez notre fromager. Néanmoins, au regard de l'article et des termes employés, la présence d'un couteau de cuisine noir,



---

<sup>78</sup> *France24.com*, « Le rappel de reblochons à nouveau élargi par précaution », 1<sup>er</sup> juin 2018 <https://www.france24.com/fr/20180601-le-rappel-reblochon-nouveau-elargi-precaution>

classique, (et non d'un couteau à fromage) dont la lame est tournée vers plusieurs fromages blancs, illuminés comme s'ils constituaient un piège (« trop beaux pour être vrais »), posés sur une planche en bois pouvant évoquer le cercueil et un troisième plan complètement sombre voire vide, sont autant de signes qui connotent la mort.

Aux côtés du danger, le traitement médiatique et les discours réservés au lait ou aux produits laitiers dans les médias en ligne français au cours de l'année passée, sont marqués par le doute. Le doute est un « état naturel de l'esprit qui s'interroge, caractérisé à des degrés différents soit par l'incertitude concernant l'existence ou la réalisation d'un fait, soit par l'hésitation sur la conduite à tenir, soit par la suspension du jugement entre deux propositions contradictoires. »<sup>79</sup>. Ainsi, au sein des articles analysés, ses marqueurs (interrogations répétées, utilisation du conditionnel, propositions contradictoires etc.) sont nombreux. De manière générale, les articles imprégnés par le doute concernent d'abord et avant tout le lait dans son aspect liquide (6 articles concernés sur 10). Ainsi, nous pouvons nous demander si la forme même du produit a une influence sur le traitement médiatique qui lui est réservé. En effet, bien que l'exemple donné plus haut à propos du fromage de chèvre n'en soit pas le reflet, le fromage qui est le résultat de la fermentation du lait et qui est proposé sous forme solide, bénéficie d'un traitement médiatique plus favorable que le lait sous sa forme brute. Nous avons, à la lecture de chaque article, attribué une note de tonalité visant à rendre compte de la manière dont le lait et les produits laitiers concernés étaient (dé)valorisés dans l'article. Ainsi, le fromage bénéficie d'une moyenne supérieure de deux points au lait dans sa forme liquide. Aussi, le doute ne concerne pas toujours la consommation de lait d'origine animale à proprement parler mais aussi les acteurs majeurs du secteur à l'image des transformateurs ou des distributeurs. Dans un article publié par *Capital.fr*, « Produits "C'est qui le patron ?!" : quand Intermarché et Carrefour "déconnectent" sur leurs prix », le doute laissé au lecteur/consommateur concerne davantage la confiance qu'il peut accorder aux distributeurs que celle qu'il peut accorder à la consommation de lait d'origine animale. En analysant le discours proposé dans l'article, nous pouvons rendre compte de la manière dont le journaliste laisse planer des interrogations comme dans un film à *suspense*. En effet, nous relevons ici l'un des principaux moyens de laisser au lecteur un certain sentiment d'incertitude. Outre la présence d'expressions du type « reste à savoir si », le texte de l'article est marqué par de nombreuses approximations. Dès le chapeau nous pouvons lire « De *nombreuses* enseignes, Intermarché et Carrefour *entre autres*, exposent

---

<sup>79</sup> Le Trésor de la Langue Française Informatisé, définition du terme « doute », <http://www.cnrtl.fr/definition/doute>

dans leurs rayons divers produits - lait, steak haché - dont le prix de vente est...supérieur à celui imprimé sur l'emballage » puis, « dans la *quasi*-totalité » juxtaposé à l'adverbe « *parfois* », ce qui peut d'ailleurs laisser deviner une certaine contradiction dans la proposition formulée. Les propositions contradictoires sont d'ailleurs parfois présentes au sein d'un même article. Ainsi, dans un article consacré aux manières de favoriser le sommeil, *Doctissimo.fr* conseille à la fois de boire un verre de lait avant de dormir tout en affirmant quelques lignes plus tard qu'il faut éviter de consommer des produits laitiers au cours du repas du soir<sup>80</sup>.

Les dangers supposés et les doutes véhiculés quant à la consommation de lait d'origine animale et aux acteurs du secteur sont « supportés » par des procédés ayant pour objectif de renforcer la véracité des discours tenus. C'est notamment le cas du recours aux émotions et aux tentatives de favorisation de l'identification du lecteur aux victimes de scandales notamment. Ainsi, dans un article paru sur le site d'un titre d'informations régionales, *Sudouest.fr*, « une maman charentaise est en colère »<sup>81</sup>, il s'agit d'« Anouchka Marcinkowski » qui était « tranquillement chez elle, le 2 décembre avec son conjoint et sa fille de neuf mois, lorsqu'elle a eu connaissance de la nouvelle ». Digne de l'incipit d'un roman de gare, ce début d'article contient tous les ingrédients nécessaires à l'identification du lecteur à « la victime du drame ». En effet, les choix d'utiliser le terme « maman » au lieu de « mère », de préciser qu'elle est charentaise créent de la sympathie et une certaine impression de la connaître (la mention de son nom complet renforce ce sentiment) De plus, les détails et la précision donnent également de la crédibilité à l'information. Là encore, le choix de l'image associée à l'article est parlant. En effet, il s'agit de la photo amateur d'une petite fille tout de rose vêtue, se déplaçant à quatre pattes dans un parc coloré. Son regard est clairement orienté vers l'appareil photo ce qui donne l'impression qu'elle regarde le lecteur vers lequel elle semble se diriger. Or, cette petite fille, dont la légende précise qu'elle a consommé le lait rappelé par Lactalis « a évité le pire ». Ici, le message qui semble véhiculé par l'article et qui favorise le caractère anxiogène de l'évènement et de sa mise en récit est le suivant : « l'enfer vécu par cette famille aurait pu être le vôtre ou celui de votre sœur, de votre amie, de votre voisine ». Sur le même thème, un article publié sur le site *Parents.fr*<sup>82</sup> utilise des procédés similaires. Ainsi, on présente « Ségolène Noviant, une

---

<sup>80</sup> *Doctissimo.fr*, « Comment bien dormir ? 11 conseils pour mieux dormir », 9 mars 2018  
[http://www.doctissimo.fr/html/psychologie/bien\\_dormir/ps\\_2567\\_conseils\\_sommeil.htm](http://www.doctissimo.fr/html/psychologie/bien_dormir/ps_2567_conseils_sommeil.htm)

<sup>81</sup> *Sudouest.fr*, « Rappel de lait infantile : On a mis la santé de ma fille en danger », 17 décembre 2018  
<https://www.sudouest.fr/2017/12/11/on-a-mis-la-sante-de-ma-fille-en-danger-4024171-1473.php>

maman toulousaine » dont le « petit garçon de 6 mois est toujours malade ». Aussi, les « différentes formes du discours [rapporté] créent chez le lecteur l'illusion d'une pluralité de discours alors qu'il s'agit d'un seul discours, cautionné de manières diverses »<sup>83</sup>. C'est aussi le cas, au-delà des articles caractérisés par des discours sur le danger ou qui favorisent les doutes des lecteurs, des prises de parole d'« experts ». En outre, l'utilisation d'études et de chiffres font partie des procédés utilisés au sein des articles analysés pour convaincre le lecteur. En effet, « il existe un mythe du nombre, pour qui la pauvreté sémantique de celui-ci est la contrepartie de sa richesse opératoire »<sup>84</sup> et son utilisation dans les médias permet non seulement de diffuser une information mais aussi de signifier une certaine objectivité dans le traitement médiatique.

Si le lait d'origine animale, les produits laitiers et les acteurs clés du secteur font l'objet de nombreux articles dans les journaux en ligne, le traitement médiatique qui leur est réservé est ambivalent. En effet, si les crises sanitaires sont à l'origine d'une production plus prolixe et plus critique, de manière plus large, les discours produits sont moins incisifs. Néanmoins, même si la consommation de lait d'origine animale n'est pas directement visée, les sujets qui lui sont connexes (crises sanitaires, groupes transformateurs et distributeurs) peuvent être critiqués et laisser des traces sur nos perceptions.

## ii. *La mémoire des crises*

Selon le baromètre Kantar pour le journal *La Croix* de la confiance des Français dans les médias dont l'édition 2018 a été évoquée plus haut, les médias ont eu un rôle déterminant dans les craintes des Français liées à la consommation de bœuf suite à « la crise de la vache folle » il y a maintenant 18 ans. En effet, selon l'édition 2000 du baromètre, publiée l'année suivante, les répondants ont estimé que les médias occupaient la première place de « la contribution à la forte inquiétude du public » (39%). Ainsi, nous pouvons nous interroger sur le cas de la « crise Lactalis » et son traitement médiatique.

---

<sup>82</sup> *Parents.fr*, « Lait infantile contaminé : plus d'un mois après, son bébé est toujours malade », 11 janvier 2018

<https://www.parents.fr/actualites/bebe/lait-infantile-contamine-plus-dun-mois-apres-son-bebe-est-toujours-malade-202020>

<sup>83</sup> EBEL, Marianne, FIALA, Pierre, *Langages xénophobes et consensus national en Suisse (1960-1980) : discours institutionnels et langage quotidien ; la médiatisation des conflits*, 1983 Université de Neuchâtel, Faculté des lettres.

<sup>84</sup> DURAND, Jacques, « Rhétorique du nombre », *Communications* n°16, 1970

Le traitement médiatique de la crise se caractérise par la présence de cinq éléments : la rapidité, la personnalisation, l'alarmisme, la simplification et l'internationalisation<sup>85</sup>. La rapidité concerne la diffusion de l'information et donc sa production et son traitement. Pour les médias, la primeur de l'information garantit non seulement une meilleure visibilité mais aussi un meilleur rendement. Avec les médias en ligne et les réseaux sociaux, la rapidité, qui caractérise le traitement médiatique de la crise, est décuplée. En effet, la possibilité de publier en temps réel, permet de diffuser des informations peu importe l'heure de la journée ou de la nuit.

La personnalisation consiste, quant à elle, à incarner les faits, à travers la voix d'une personne réelle et plus précisément à « faire parler » plutôt que de transmettre l'information à travers la seule voix du journaliste. La personnalisation favorise l'identification du lecteur. Particulièrement utilisée par les médias audiovisuels, elle suscite l'émotion et a valeur de preuve.

L'alarmisme implique principalement de présenter les faits de façon à les rendre spectaculaires et à attirer l'attention du lecteur. Par exemple dans le cas d'un incendie, au lieu de dire que pour l'heure « aucune victime n'est à déplorer », les médias préféreront utiliser une phrase du type « il pourrait y avoir des blessés et des morts ». Ainsi, au lieu de rassurer par des faits, exposés de manière claire, il est ici question de susciter une inquiétude chez le lecteur.

En cas de crise, de nombreuses informations parfois techniques ou scientifiques peuvent être diffusées. Or, le lecteur cherche avant tout à disposer des informations principales et à répondre aux questions suivantes : « Quels sont les risques ? Qui est responsable ? Cela peut-il se produire à nouveau ? ». Ainsi, peu de place est laissée à la nuance et aux explications claires et objectives : c'est en cela que la simplification caractérise le traitement médiatique réservé à la crise.

L'internationalisation est un concept simple à saisir : dans un monde à l'économie globalisée, les entreprises sont exposées à une propagation géographique potentiellement importante des crises. Là encore, les moyens de communication à notre disposition aujourd'hui tels que les mails, les sites internet ou les réseaux sociaux ont un rôle à jouer.

Dans ce contexte, nous pouvons nous demander ce qu'il en fût cette année dans le cas de « l'affaire Lactalis ». Comment la crise a-t-elle été couverte et traitée par les médias en ligne français ? Au sein de notre corpus, plus de 3 articles sur 10 mentionnaient le groupe

---

<sup>85</sup> LIBAERT, Thierry, *Op. cit.*

Lactalis et seul l'un d'entre eux, publié le 1<sup>er</sup> mars<sup>86</sup>, ne revenait pas sur la contamination de laits infantiles à la salmonelle. Si nous nous concentrons sur la répartition temporelle de ces articles, nous voyons clairement apparaître un pic de visibilité en janvier (7 articles). Néanmoins, le dernier relevé est apparu plusieurs mois plus tard, en juillet<sup>87</sup>. Bien que Lactalis ne constitue pas le principal sujet de l'article en question, l'entreprise et « le scandale du lait contaminé aux salmonelles qui a éclaté fin 2017 », un paragraphe sur les six qui le compose, y est consacré.

Les titres choisis pour illustrer les articles nous donnent déjà des indices sur le traitement médiatique réservé à la crise : « Lait contaminé : un papa de Saint-Denis porte plainte contre Lactalis » ; « Rappel de lait infantile : "On a mis la santé de ma fille en danger" » ; « Laits infantiles contaminés : tout ce qu'il faut savoir » ; « "Comme si je l'avais empoisonné" : des parents en colère passent à l'offensive dans l'affaire des laits infantiles contaminés » ; « Lait infantile contaminé : plus d'un mois après, son bébé est toujours malade » ; « Lactalis : y'a une couille dans le lait en poudre » ; « Lait contaminé : Lactalis dans le viseur d'Emmanuel Macron et Bruno Le Maire » ; « Lactalis : perquisitions au siège social et dans quatre sites du géant laitier » ; « Lait contaminé Lactalis : Intermarché, Cora, E. Leclerc et maintenant Carrefour, on fait le point sur la vente de produits incriminés » ; « Lait contaminé : Lactalis contraint par le gouvernement à une série d'engagements » ; « Contamination aux salmonelles : Lactalis reprendra toutes les boîtes de lait infantiles produites à Craon » ; « Risque de contamination : « France - Lactalis - Plus de 200 bébés contaminés à la salmonelle depuis 2005 » ; « Lait contaminé : Lactalis redémarre discrètement l'usine incriminée » ; « Lactalis espère la reprise de la production de lait infantile "dès cet été", selon le PDG » ; Nestlé rappelle "par précaution" 38 boîtes de lait infantile Guigoz ». Nous remarquons d'abord que le groupe Lactalis est mentionné dès le titre dans la plupart des articles (neuf sur quinze). Cette exposition du groupe aux yeux du lecteur, dans le contexte dans lequel il se trouve, nous montre que ce dernier est supposé savoir de quel sujet l'article traite. D'ailleurs, il est intéressant de noter que seuls les cinq premiers articles, parus entre le 17 décembre 2017 et le 15 janvier 2018 et le dernier, publié

---

<sup>86</sup> *France24.com*, « France : les producteurs de lait veulent être payés au juste prix », 1<sup>er</sup> mars 2018

<https://www.france24.com/fr/video/20180301-france-producteurs-lait-veulent-etre-payes-juste-prix>

<sup>87</sup> *LCI.fr*, « Risque de contamination : Nestlé rappelle "par précaution" 38 boîtes de lait infantile Guigoz », 15 juillet 2018

<https://www.lci.fr/sante/risque-de-contamination-nestle-rappelle-par-precaution-38-boites-de-lait-infantile-guigoz-2093346.html>

le 15 juillet dernier ne mentionnent pas Lactalis dans le titre. En effet, au regard de la notoriété plus limitée de l'entreprise avant la crise et à ses débuts, utiliser son nom dans le titre ne revêt que peu d'intérêt pour le média qui souhaite qu'un maximum de lecteurs soient exposés à la publication. Au contraire, lorsque la crise atteint son paroxysme, la simple évocation de Lactalis est associée à des représentations et à une image dans l'esprit du lecteur, plus susceptible alors de s'intéresser au sujet.

Une expression est largement utilisée dans les articles concernés : « lait contaminé ». Nous pouvons donc nous demander ce que l'association de ces termes peut susciter chez le lecteur. Puisque « nous devenons ce que nous mangeons »<sup>88</sup>, boire, incorporer du lait qui serait contaminé, rendrait celui qui le boirait, contaminé lui aussi. De la même manière, « on risque de devenir fou si on mange de la vache folle, on risque de se modifier génétiquement si on mange des OGM »<sup>89</sup>. Ainsi, comme dans le traitement médiatique de nombreuses crises alimentaires, l'utilisation de tels termes favorisent l'inquiétude des lecteurs-consommateurs.

« 38 », « 200 », « une série », « plus de », « toute », « Intermarché, Cora, E. Leclerc, et maintenant Carrefour » : à la lecture des titres des articles, nous notons aussi l'utilisation de chiffres, de mots, d'expressions ou de figures de style en lien avec les nombres et les quantités. Or, « il existe un mythe du nombre, pour qui la pauvreté sémantique de celui-ci est la contrepartie de sa richesse opératoire »<sup>90</sup>. En effet, les nombres ont deux « pouvoirs » majeurs, particulièrement utiles pour les journalistes : ils permettent de simplifier et de prouver la thèse défendue dans le discours. Ainsi, dans notre corpus et plus précisément au sein des articles mentionnant la crise Lactalis, nous avons relevé plusieurs procédés en lien avec les nombres. A ce titre, l'article « France - Lactalis - Plus de 200 bébés contaminés à la salmonelle depuis 2005 »<sup>91</sup> est parlant. En effet, nous avons relevé dans cet article seize références aux chiffres et aux nombres parmi lesquelles : « plus de 200 bébés » ; « 141 bébés malades en 2005, 38 en 2017 » ; « numéro un » ; « un programme de mobilité parmi les 327 salariés » ; « les sept sites » ; « 50 kilomètres » ; « 12 millions » ; « deux occurrences » ; « 16 000 analyses » ; « 80 pays ». Le constat posé, nous devons nous demander pourquoi. Pourquoi ce recours quasi excessif aux chiffres ?

---

<sup>88</sup> FISCHLER, Claude, *Op. cit.*

<sup>89</sup> LIBAERT, Thierry, *Op. cit.*

<sup>90</sup> DURAND, Jacques, « Rhétorique du nombre », *Communications*, 16, 1970  
[https://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1970\\_num\\_16\\_1\\_1231](https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_16_1_1231)

<sup>91</sup> *boursorama.com*, « France - Lactalis - Plus de 200 bébés contaminés à la salmonelle depuis 2005 », 1<sup>er</sup> février 2018

<https://www.boursorama.com/bourse/actualites/francelactalis-plus-de-200-bebes-contaminees-a-la-salmonelle-depuis-2005-1c0ab9d99da430ec6958c7bd51c556e5>

Afin de répondre à cette question, nous devons prendre en compte d'autres paramètres à commencer par le média à l'origine de la publication : *boursorama.com*. Bien que l'analyse de discours porte principalement sur un thème d'information, ici le lait d'origine animale, nous devons « questionner d'emblée « qui » parle et comment, dans quel cadre éditorial. »<sup>92</sup>. En effet, si des articles sont publiés sur *boursorama.com*, le site est avant tout celui d'une entreprise, d'une banque, « leader de l'information boursière et financière », tel qu'il est décrit sur le moteur de recherche *Google*. Nous pouvons donc supposer que le média est habité par le goût des chiffres, que leur utilisation constitue pour lui une évidence et que le « contrat de lecture »<sup>93</sup> repose sur la mise à disposition d'informations chiffrées, presque brutes, pour un lecteur averti, capable de les comprendre et de les interpréter. De plus, au-delà de l'utilisation de chiffres, l'article est traversé par plusieurs marques de précision spatiales (« Paris » ; « Craon (Mayenne) » ; « un rayon de 50 kilomètres » par exemple) et temporelles (« depuis 2005 » ; « en 2017 » ; « 1<sup>er</sup> février » ; « entre 2006 et 2017 » ; « en 2005 » ; « à fin 2017 » etc.).

Nous remarquons aussi l'absence de visuels pour illustrer l'article et nous interrogeons sur la typographie utilisée. En effet, « il n'est pas de texte qui, pour advenir aux yeux du lecteur, puisse se départir de sa livrée graphique. »<sup>94</sup>. Ici, la police « Menlo », avec empattement, a été choisie. Dans le corps de l'article, aucun lien, aucun mot en gras ou en italique ne sont présents. De plus, la police choisie évoque celle de la machine à écrire.

Le PDG du groupe Lactalis, confronté à une crise sanitaire sans précédent après la contamination à Salmonella Agona de produits infantiles issus de Craon, disait ne pas exclure que "des bébés aient consommé du lait contaminé" depuis 2005, dans un entretien paru jeudi dans Les Echos.

Deux occurrences étaient pour l'heure identifiées : 141 contaminations en 2005 et 38 contaminations à fin 2017, qui font l'objet de plaintes en justice.

Aussi, comme dans la majorité des articles sur la crise Lactalis, les citations d'un « expert » sont intégrées à la publication : celles de Simon Le Hello, présenté comme « codirecteur du Centre national de référence des Salmonella de l'Institut Pasteur ». Or comme l'affirme Alain Deneault, philosophe et directeur du programme au Collège international de philosophie à Paris, l'expert « fournit les données pratiques ou théoriques

<sup>92</sup> RINGOOT, Roselyne, *Analyser le discours de presse*, Armand Colin, 2014

<sup>93</sup> VERON, Eliseo, « L'analyse du contrat de lecture », *Les médias : expériences et recherches actuelles*, IREP, 1085

<sup>94</sup> SOUCHIER, Emmanuel, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, n°6, 1998

<https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-1998-2-page-137.htm>

dont ont besoin ceux qui le rétribuent pour se légitimer ». Ainsi, le journaliste choisit l'expert auquel se référer pour défendre sa thèse. Aussi, nous devons noter dans l'article étudié, des références à *Reuters*, *Les Echos* et *France Info*. En effet, pour *Boursorama.com*, cette pratique peut représenter un moyen de se légitimer en se mettant au même rang que d'autres médias, plus traditionnels.

Enfin, les termes en lien avec la science et la maladie ont la part belle au sein de l'article. Bien que nous ayons conscience que nous ne pouvons pas interpréter les deux champs lexicaux de la même manière, nous choisissons de ne pas les décorrélés. En effet, certains mots ou expressions sont communs aux deux sphères comme « contaminés ». Ainsi, nous avons relevé dans l'article une dizaine de termes qui illustrent cela : « les salmonelles » ; « la bactérie » ; « malades » ; « contaminés » ; « souche bactérienne » ; « analyses » ; « salmonellose » ; « *Salmonella Agona* » ; « contaminations » ; « l'Institut Pasteur » ; « confinée » ; « barrières sanitaires » ; « laboratoire ».

Ainsi, pour répondre à la question posée sur la cause du recours aux chiffres et au regard des indices collectés dans, et autour de l'article et exposés *supra*, nous pouvons dire que l'ensemble de ces signes, sous couvert d'objectivité, d'accumulation de preuves, de précision et de science soulignent la gravité de la situation. A cet égard, nous retrouvons deux des caractéristiques du traitement médiatique réservé à la crise : l'alarmisme et la simplification.

Au-delà de ces caractéristiques, nous avons trouvé dans les articles en lien avec la crise Lactalis, les marques de la personnalisation. En effet, si dans notre cas il était impossible de faire parler les victimes directes de la salmonellose (les bébés), les journalistes se sont tournés vers les parents pour susciter l'identification et l'émotion des lecteurs. D'ailleurs, nous devons noter ici que, que ce soit la parole des pères ou des mères citées dans les publications, les journalistes ont préféré les mots « papa » et « maman » à « père » et « mère » pour décrire les parents. En effet, davantage liés à la tendresse et à la douceur que les seconds, plus autoritaires, ces choix nous donnent déjà des indications. Ainsi, nous avons pu lire dans les articles analysés des expressions telle que « un papa de Saint-Denis »<sup>95</sup> ou « on a mis la santé de ma fille en danger »<sup>96</sup> parfois même dès le titre.

---

<sup>95</sup> *Francebleu.fr*, « Lait contaminé : un papa de Saint-Denis porte plainte contre Lactalis », 18 décembre 2017  
<https://www.francebleu.fr/infos/sante-sciences/un-papa-de-saint-denis-porte-plainte-contre-lactalis-1513525800>

<sup>96</sup> *Sudouest.fr*, « Rappel de lait infantile : "On a mis la santé de ma fille en danger" », 11 décembre 2017



Nous avons montré ici, à travers des exemples empruntés à des articles de notre corpus et mentionnant la crise Lactalis que le traitement médiatique qui lui a été réservé revêtait des caractéristiques habituellement propres au traitement des crises : alarmisme, simplification et personnalisation. Au regard de notre modèle d'analyse, la rapidité et l'internationalisation, sont difficiles à prouver. Néanmoins, nous avons pu étudier la manière dont des tensions entre les acteurs étaient données à voir dans les publications.

### *iii. La mise en récit de tensions*

Au-delà des recours aux chiffres et à l'émotion, nous avons, à la lecture approfondie de notre corpus, remarqué que le traitement médiatique réservé à la crise Lactalis était traversé par la mise en récit de tensions entre les différents acteurs impliqués dans « l'affaire ».

D'abord, en toile de fond, nous devons noter la présence de nombreux emprunts au vocabulaire judiciaire, non seulement liés à des perquisitions effectuées dans l'entreprise et à des dépôts de plainte de parents dont les enfants ont été contaminés, mais aussi, de manière plus large, à l'instauration de deux camps opposés : celui des coupables et celui des victimes. A cet égard, un article paru en janvier sur *RTL.fr*<sup>97</sup> est parlant. En effet, dès la lecture du titre et du chapeau nous relevons des expressions comme « une perquisition » ; « des perquisitions » ; « une procédure » ou « l'affaire du lait contaminé ». Puis, cela continue tout au long de l'article qui débute par la phrase nominale suivante : « Nouveau chapitre dans cette affaire. » et se poursuit avec « le Parquet de Paris », « les enquêteurs », « la justice » ou le « déroulement de l'enquête » par exemple.

Nous notons aussi d'autres éléments nous permettant d'affirmer que le contexte reste celui de l'opposition de deux camps, à la fois dans les termes (« pointée du doigt » ; « géant laitier ») et à travers la photographie choisie. En effet, au regard du contenu de l'article, la photo en gros plan d'un bâtiment en brique rouge sur lequel est apposé le logo du groupe Lactalis, juste derrière des branches d'arbre nues et fendant un ciel d'un blanc immaculé,

---

<https://www.sudouest.fr/2017/12/11/on-a-mis-la-sante-de-ma-fille-en-danger-4024171-1473.php>

<sup>97</sup> *RTL.fr*, « Lactalis : perquisitions au siège social et dans quatre sites du géant laitier », 17 janvier 2018

<https://www.rtl.fr/actu/debats-societe/lactalis-perquisitions-au-siege-social-de-laval-et-a-l-usine-de-craon-7791869432>

comme le lait, contribue aussi à montrer que la puissance de ce « géant », caché, et coupable d'avoir contaminé « trente-sept bébés ». Nous devons noter ici que si nous avons expliqué que l'une des caractéristiques de la crise, la rapidité, était difficile à montrer au regard de nos choix méthodologiques, nous en avons tout de même l'illustration avec l'article d'*RTL.fr*. En effet, le paratexte indique que l'article a été « publié le 17/01/2018 à 9h39 ». Or, l'information principale de l'article est liée à des perquisitions menées sur différents sites du groupe « ce mercredi 17 janvier ». Ainsi, nous comprenons que l'article a été mis en ligne très vite après la prise de connaissance de l'information.

L'opposition entre « le mastodonte » Lactalis et les victimes, alors réduites au statut d'animalcules (d'autant plus que nous avons affaire ici à des bébés), est largement utilisée dans les articles étudiés sur la crise en question. En effet, ce thème est visible dans 6 articles sur 10. Cette opposition entre le gigantesque, qui écrase, et l'infiniment petit, impuissant, est aussi marquante dans la mise en récit de la confrontation entre les distributeurs, coupables d'avoir continué à vendre des produits défectueux, et les parents, auxquels la vérité aurait été cachée.

## C. De la nécessité de communiquer

Si les articles en lien avec la crise qu'a connu le groupe Lactalis nous ont permis de mieux cerner le traitement médiatique qui lui était réservé, en nous intéressant à ses caractéristiques, de manière plus large, les publications des médias en ligne Français sur le lait d'origine animale sont marquées par des caractéristiques similaires et complémentaires qui nous permettent d'affirmer que les entreprises du secteur (marques, transformateurs, distributeurs) pourraient communiquer davantage.

### *i. Des marques invisibles ?*

« Dans les années quatre-vingt, on cherchait à acheter une usine de chocolats ou de plats cuisinés. Après 1980, on désira acquérir Kit Kat ou Buitoni. Dans le premier cas, on s'offre une capacité de production, dans l'autre, une part de l'esprit des consommateurs »<sup>98</sup>. Ainsi, la réputation des entreprises a aujourd'hui une valeur financière. En effet, la réputation ou « opinion favorable ou défavorable attachée à quelqu'un ou à quelque chose. »<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> KAPFERER, Jean-Noël, *Les Marques, capital de l'entreprise*, Editions d'Organisation, 1998

<sup>99</sup> Le Trésor de la Langue Française Informatisé, définition du terme « réputation »,

représente, selon le Forum Economique Mondial organisé par Deloitte en 2014, en moyenne 25% de la valeur d'une entreprise. Pour certains spécialistes comme Philippe Boistel, Maître de conférences à l'Université de Rouen, « le risque de réputation est considéré comme plus problématique que tous les autres »<sup>100</sup>. La presse, papier ou en ligne, ayant une influence sur la réputation des entreprises et des marques, nous pouvons nous demander ce qu'il est en est pour celles du secteur laitier.

A l'analyse de notre corpus, nous nous sommes interrogée sur la visibilité des marques et des transformateurs comme Lactalis. Nous avons remarqué qu'outre ce dernier, mentionné dans la cadre de la contamination à la salmonelle de laits infantiles, les autres acteurs étaient peu exposés. En effet, du côté des transformateurs, Sodiaal, Les Maîtres laitiers et Synutra, un groupe chinois, sont les seuls cités au sein d'un seul et même article de notre corpus, consacré au marché mondial du lait<sup>101</sup>. D'ailleurs, à l'inverse des articles liés à la crise Lactalis, qui décrivaient le groupe Lactalis comme « un géant », il est intéressant de noter que cette fois, Les Maîtres du Cotentin et Sodiaal sont décrits comme des « coopératives françaises ». En effet, dans cet article, le géant devient Synutra et pour l'illustrer, l'expression « coopérative française » permet de le souligner. Cela est d'autant plus notable dans la mesure où, dans d'autres contextes et sous des angles différents, comme ce fût le cas dans le *Cash Investigation* « Où va l'argent du beurre ? », Lactalis et Sodiaal étaient mis sur le même plan.

Du côté des marques, 26% des articles mentionnent au moins l'une d'entre elles. Une fois encore, c'est la crise Lactalis qui a porté leur visibilité. Ainsi, Milumel (qui dépend de Lactel) et Picot, les marques à l'origine du scandale, sont les plus citées. Néanmoins, nous devons noter qu'elles sont simplement mentionnées sans être particulièrement critiquées (contrairement à Lactalis).

Au-delà de la crise, quelques articles ont même valorisé les initiatives de certaines marques et plus précisément de l'une d'entre elles : « C'est qui le patron ?! ». Ainsi, deux médias en ligne d'information économique, *Bfmbusiness.com*<sup>102</sup> et *Capital.fr*<sup>103</sup> ont publié des

---

<http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=1470645435;>

<sup>100</sup> BOISTEL, Philippe, « Réputation : un concept à définir », *Communication et organisation* n°46, 2014

<sup>101</sup> *Lemonde.fr*, « Le lait chinois tourne à l'aigre pour les coopératives françaises », 21 août 2018  
[https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/08/21/le-lait-chinois-tourne-a-l-aigre-pour-certaines-cooperatives-francaises\\_5344477\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/08/21/le-lait-chinois-tourne-a-l-aigre-pour-certaines-cooperatives-francaises_5344477_3234.html)

<sup>102</sup> *Bfmbusiness.com*, « Comment ce lait est devenu le plus gros lancement en 30 ans en grande distribution », 18 avril 2018

articles dédiés à cette marque récente. En effet, ce lait a été imaginé par une association, Les Gueules Cassées, dont le combat d'origine réside dans la lutte contre le gaspillage de produits qui auparavant étaient systématiquement retirés des rayons à cause de certains défauts qui n'entravaient pourtant pas leur consommation. L'association propose une revente de ces produits à un prix moins élevé mais aussi de reverser 1 centime de chaque produit vendu à une association. Le lait de la marque quant à lui, est vendu 30% plus cher qu'une brique de lait classique (0.99 centimes contre 70 centimes environ). Ce prix a été fixé après une « concertation » entre la marque et les consommateurs, organisée sur internet et qui les questionnait sur ce qu'ils seraient prêts à payer pour une brique de lait de qualité, rémunérant décemment les producteurs. Cette démarche reflète l'une des tendances observées notamment dans l'alimentation et au-delà, celle de la « consommation responsable ». En effet, de la « récup » sur le marché de la décoration au développement du marché de l'occasion pour les vêtements avec des applications dédiées comme *Vinted*, il existe de nombreux moyens à notre disposition qui veulent nous faire « mieux consommer ». Ainsi, les vertus de ce lait ont été soulignées dans les articles en question. Nous avons pu relever dans ces publications des expressions telles que « ce lait n'est pas n'importe quelle référence » ou, en bon média économique « effectivement, les chiffres impressionnent ».

Néanmoins, la consommation dite responsable a mille visages, ne serait-ce que sur le marché de l'alimentation : produits issus de l'agriculture biologique, *made in France* ou locaux<sup>104</sup> en passant par les garanties sans OGMs ou la garantie du respect des animaux. Il faudrait donc ainsi choisir son cheval de bataille et pour les marques, insister sur tel ou tel aspect. Avant de nous intéresser au traitement médiatique réservé aux producteurs de lait d'origine animale, nous devons conclure sur celui réservé aux entreprises du secteur : elles bénéficient d'une visibilité à la fois limitée et non maîtrisée. En effet, absentes ou mentionnées dans le cadre de scandales alimentaires, leur notoriété et leur image restent à nourrir.

---

<https://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/comment-ce-lait-est-devenu-le-plus-gros-lancement-en-30-ans-en-grande-distribution-1421451.html>

<sup>103</sup> *Capital.fr*, « Produits "C'est qui le patron ?!" : quand Intermarché et Carrefour "déconnet" sur leurs prix », 28 août 2018

<https://www.capital.fr/entreprises-marches/produits-cest-qui-le-patron-quand-intermarche-et-carrefour-deconnet-sur-leur-prix-1304494>

<sup>104</sup> *Lefigaro.fr*, « Le made in Paris s'invite dans nos assiettes », 20 septembre 2017

<http://www.lefigaro.fr/sortir-paris/2017/09/20/30004-20170920ARTFIG00082-le-made-in-paris-s-invite-dans-nos-assiettes.php>

ii. *Les producteurs de lait, une image positive sur laquelle capitaliser*

A la lecture et à la lumière de l'analyse de notre corpus, nous avons remarqué que l'un des acteurs du marché bénéficiait d'un traitement médiatique plus favorable que les autres : les producteurs de lait. En effet, souvent, les journalistes semblaient prendre leur défense notamment face aux transformateurs comme Lactalis et Sodiaal, accusés d'acheter la tonne de lait à un prix trop bas pour couvrir les dépenses engagées pour la production.

A cet égard, nous devons souligner que ces articles n'utilisent le terme « producteur » qu'à la marge. En effet, ce dernier fait davantage référence au volet économique de l'activité. Ainsi, les termes « agriculteurs » ou « éleveurs »<sup>105</sup> lui étaient préférés. Par exemple, l'article « Dordogne : de moins en moins d'éleveurs laitiers » publié sur le site *Sudouest.fr* en mai dernier n'utilise jamais le mot « producteur » et tente davantage de souligner le côté authentique et véritable de l'activité. Ainsi, le titre de presse régional utilise « agricole » ; « agriculture » et plusieurs références au territoire (« Dordogne » ; « le département » ; « Périgord » ; « Coulonieix-Chamiers » ; « Sarlat »). Une fois encore, la photographie qui illustre l'article sur la disparition progressive des « éleveurs » est à interroger. En effet, nous voyons sur celle-ci un producteur seul dans une petite salle de traite avec seulement trois vaches, comme pour mieux montrer la condition de ces « rescapés » du marché.

De plus, selon une étude réalisée par IPSOS en 2013<sup>106</sup>, les Français ont une bonne image de l'agriculture (77%) et des agriculteurs (83%). En revanche, en ce qui concerne le secteur agroalimentaire, moins d'un



Français sur deux déclare en avoir une image positive (46%). Il est intéressant de noter que les Français dissocient les secteurs agricoles et agroalimentaires. En effet, alors même qu'ils sont intrinsèquement liés, il semblerait que le second soit davantage associé au milieu industriel. Et, le traitement médiatique réservé aux sujets connexes va, comme nous l'avons

---

<sup>105</sup> *Sudouest.fr*, « Dordogne : de moins en moins d'éleveurs laitiers », 4 mai 2018  
<https://www.sudouest.fr/2018/05/04/dordogne-de-moins-en-moins-d-eleveurs-laitiers-5029426-1980.php>

<sup>106</sup> *Ipsos.com*, « Coopératives agricoles : une bonne image, qui reste à moderniser », 13 janvier 2014  
<https://www.ipsos.com/fr-fr/cooperatives-agricoles-une-bonne-image-qui-reste-moderniser>

précédemment montré, aussi en ce sens. Ainsi, nous pouvons nous demander si les transformateurs et les marques ne pourraient pas capitaliser sur cette image positive pour redorer la leur ?

### *iii. Des opportunités à saisir*

Outre l'image des producteurs laitiers et à l'analyse du traitement médiatique réservé au lait d'origine animale, marqué par des discours ambivalents voire clairement négatifs, nous avons noté des éléments qui tendent à nous faire penser qu'il existe des moyens d'agir et de communiquer positivement pour les acteurs du secteur.

D'abord, nous avons remarqué que tous les produits laitiers n'étaient pas traités de la même manière. Ainsi, si le lait sous sa forme liquide (dès l'achat ou après l'avoir mélangé à de l'eau pour le lait en poudre) bénéficie d'un traitement médiatique marqué par des discours anxigènes, le fromage semble avoir le vent en poupe. « Manger du fromage permet de vivre plus longtemps »<sup>107</sup> ; « Le chabichou du Poitou, le fromage de chèvre par excellence »<sup>108</sup> ; « Les fromages AOP, anticrise du secteur laitier »<sup>109</sup>, tels sont les titres de certains articles consacrés au fromage et déjà, nous devinons la différence des discours qui seront portés dans les articles. En effet, affirmations claires, références au terroir et au succès, le fromage qui, rappelons-le ici, ne peut provoquer les mêmes difficultés digestives que le lait liquide et dont la consommation est culturellement ancrée en France, semble plébiscité.

De plus, des questions se posent sur le principal concurrent du lait d'origine animale, le lait végétal. D'abord, en ce qui concerne l'appellation « lait » en elle-même. Dans un article consacré aux différences entre les deux types de « lait » et publié sur *Futura-sciences.com*<sup>110</sup>, la journaliste, titulaire d'une Licence de physique et d'un DESS Communication scientifique et technique, revient sur la définition du lait telle que proposée

---

<sup>107</sup> *Elle.fr*, « Manger du fromage permet de vivre plus longtemps », 21 mai 2018  
<http://www.elle.fr/Elle-a-Table/Les-dossiers-de-la-redaction/News-de-la-redaction/Manger-du-fromage-permet-de-vivre-plus-longtemps-et-c-est-la-science-qui-le-dit-3678677>

<sup>108</sup> *Lci.fr*, « Le chabichou du Poitou, le fromage de chèvre par excellence », 9 avril 2018  
<https://www.lci.fr/societe/le-chabichou-du-poitou-le-fromage-de-chevre-par-excellence-2084067.html>

<sup>109</sup> *Lavoixdunord.fr*, « Les fromages AOP, anticrise du secteur laitier », 3 mars 2018  
<http://www.lavoixdunord.fr/327970/article/2018-03-03/les-fromages-aop-anticrise-du-secteur-laitier>

<sup>110</sup> *Futura-sciences*, « Lait animal, lait végétal : quelles différences ? », 29 juillet 2018  
<https://www.futura-sciences.com/sante/questions-reponses/nutrition-lait-animal-lait-vegetal-differences-9388/#xtor=RSS-11>

par le dictionnaire Larousse. Elle souligne qu'en France, lorsqu'il est employé seul, le terme fait référence au lait de vache (dès lors qu'il s'agit d'une autre espèce, la précision est de rigueur) et que par définition donc, le lait est « sécrété par les glandes mammaires des mammifères femelles. ». Les laits végétaux n'ont ainsi que l'aspect du « vrai » lait et ne présentent pas les mêmes qualités nutritionnelles (aucun lait végétal « n'égale la richesse en calcium du lait de vache. »). Ainsi, « la consommation de lait végétal en remplacement du lait de vache est fortement déconseillée chez les enfants de moins de huit ans. ». Dans cette publication, les dangers n'incombent pas à la consommation de lait d'origine animale mais au contraire, à son concurrent végétal. Bien que marginal au regard du volume d'articles disponible sur le lait, ce discours nous permet de nuancer le pouvoir que semble avoir le végétal dans les médias Français.

Grâce à l'analyse d'un échantillon d'articles sur le lait et les produits laitiers, nous avons mis en exergue plusieurs caractéristiques du traitement médiatique réservé au sujet dans les médias en ligne français. Les nombreux contenus, dont la visibilité varie en fonction de la richesse de l'actualité et notamment des crises subies par le secteur, sont traversés par la présence de discours anxiogènes et ce, à différents niveaux. En effet, entre les thèmes du danger, les propositions contradictoires et les marques de doute, nous pouvons affirmer que, par différents procédés (recours aux experts, à la science mais aussi à l'émotion et la mise en récit de tensions), **la diffusion de discours anxiogènes auprès du grand public crée un décalage entre l'image voulue (par les acteurs traditionnels du lait de consommation) et l'image véhiculée dans l'espace médiatique.** Néanmoins, des opportunités pour communiquer de manière plus positive sur le lait et les produits laitiers semblent bel et bien exister. Dès lors, nous devons nous demander comment les marques s'emparent du sujet et se donnent à voir aux consommateurs.

### III. DES MARQUES DANS LA TOURMENTE, DE L'OPACITÉ À LA TRANSPARENCE

Grâce à notre étude, nous avons montré que la consommation de lait d'origine animale était non seulement remise en question, mais était aussi au cœur de polémiques, visibles dans le paysage médiatique en ligne français. Nous avons aussi commencé à voir se dessiner d'éventuelles opportunités de communication qui pourraient permettre de redorer l'image des produits et des acteurs du secteur laitier. Afin d'aller plus loin, nous nous demanderons ici ce qu'il en est réellement aujourd'hui de la communication des marques concernées. Comment mettent-elles le lait en scène ? Quels discours sont portés ? Quelle en est l'influence sur l'image de marque ?

Afin de répondre à ce questionnement, nous avons choisi de poser l'hypothèse suivante : **face aux critiques, les marques ne communiquent pas sur les qualités nutritionnelles du produit mais mettent en visibilité valeurs et engagement, à travers des discours construits pour persuader les consommateurs.**

Dans la mesure où l'analyse de l'ensemble de la communication de chacune des marques étudiées supposerait d'avoir à notre disposition de nombreuses ressources que nous ne possédons pas (accès à l'ensemble du dispositif, davantage de temps, possibilité d'évaluer la portée réelle des actions à travers des études d'image et d'impact etc.), nous avons décidé de nous concentrer sur les sites de deux marques proposant du lait (Lactel et Candia) et les pages dédiés aux ingrédients de marques utilisant le lait dans leurs produits (Danone et Milka). De plus, et surtout, nous avons pensé qu'en tant que consommateur, nous aurions tendance à chercher des informations sur les marques sur leur site internet. Enfin, dans la mesure où nous sommes particulièrement intéressée par les enjeux de réputation en ligne, il nous a semblé pertinent de nous interroger sur les sites des marques et sur la manière dont elles s'expriment sur le lait d'origine animale, qu'elles proposent ou qu'elles intègrent à leurs produits. Plus précisément, nous souhaitons interroger les manifestations visibles, sur l'un des « points de contact » du parcours des publics et la manière dont les discours sur le lait peuvent permettre d'accroître la valeur relationnelle.

A travers leur analyse, nous explorerons d'abord, de manière large, la question des valeurs pour les entreprises. Puis, nous nous demanderons si en dépit de la diversité des marques étudiées, nous avons affaire à des discours similaires. Enfin, nous nous

interrogerons sur les éventuelles relations à l'œuvre entre les marques et le consommateur et la place laissée à ce dernier dans le dispositif<sup>111</sup> des marques étudiées, sur le sujet étudié.

## A. Les valeurs au secours des marques

En psychologie, les valeurs sont « des motivations trans-situationnelles, organisées hiérarchiquement, qui guident la vie »<sup>112</sup>. Aussi, le choix de nous orienter vers telle ou telle marque dépendrait en partie de nos valeurs. De plus, elles jouent sur nos perceptions et donc, sur la réputation des organisations. Ainsi, en parallèle des valeurs, nous devons nous interroger sur la notion de réputation et sur la manière d'apparaître comme un acteur crédible aux yeux des consommateurs-citoyens.

### i. Enjeux de réputation

La réputation d'une entreprise implique la prise en compte d'une diversité d'éléments. En effet, « l'image de marque, la confiance, la notoriété, le savoir-faire, l'éthique... Ces éléments peuvent être cristallisés » autour de cette notion commune<sup>113</sup>. Liée aux perceptions des différentes parties prenantes qui gravitent autour de l'organisation (dirigeants, collaborateurs, consommateurs, fournisseurs, partenaires sociaux, actionnaires, associations, pouvoirs publics etc.), sa maîtrise, notamment à l'heure où chacun peut diffuser d'un clic une prise de parole, est périlleuse. En effet, le web social fait place à de « nouveaux » lieux d'expression et permet la création de communautés, rassemblées autour de sujets communs. De plus, les sujets dits sensibles, sont souvent un excellent moyen de fédérer ces communautés<sup>114</sup>.

---

<sup>111</sup> « La notion de dispositif porte en elle l'idée que l'outil de communication n'est pas neutre, à cet égard, on peut l'opposer aux notions de "support" ou de "canal" ».

FOURMENTRAUX, Jean-Paul, « Chapitre 8. Le concept de dispositif à l'épreuve du Net art », *Les dispositifs d'information et de communication. Concepts, usages et objets*, De Boeck Supérieur, 2010  
<https://www.cairn.info/les-dispositifs-d-information-et-de-communication--9782804162429-page-137.htm>

<sup>112</sup> WACH, Monique, HAMMER, Béatrice, *La structure des valeurs est-elle universelle ? Genèse et validation du modèle compréhensif de Schwartz*, L'Harmattan, 2003

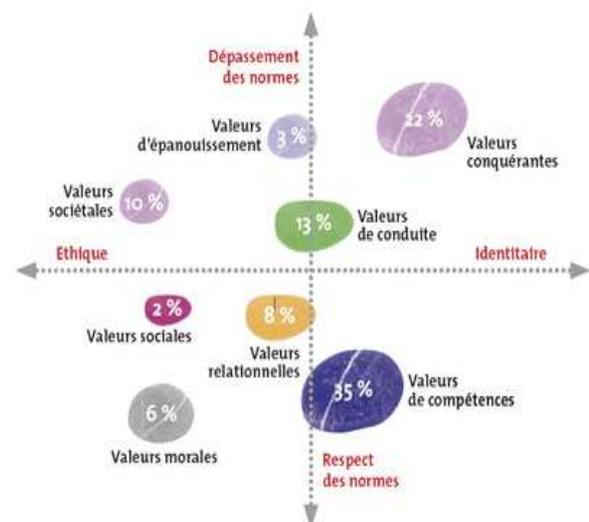
<sup>113</sup> DELAVOËT, David-Anthony, DUPUI-CASTERES, Arnaud, BENATIA, Lionel. « Valeur de marque et réputation : un enjeu majeur de la nouvelle gouvernance », *Sécurité et stratégie*, vol. 6, 2011  
<https://www.cairn.info/revue-securite-et-strategie-2011-2-page-9.htm>

<sup>114</sup> BLOCH, Emmanuel, *Communication de crise et médias sociaux*, Dunod, 2012

Néanmoins, au-delà de sa valeur marchande, soulignée précédemment dans notre travail, la (bonne) réputation permet aux entreprises et aux marques de se prémunir de certains risques et notamment d'être protégées en cas de crise. A cet égard, les exemples sont nombreux. Ainsi, en 2009, Apple a fait face à un début de polémique liée à des accidents dus à l'éclatement des écrans d'iPhone mais cela n'a pourtant pas empêché la marque d'être plébiscitée voire défendue par les consommateurs.

Pour ce faire, l'entreprise devrait, comme nous l'entendons régulièrement dans la sphère professionnelle, montrer son « identité », son « ADN », sa « vision », sa « personnalité » et ses « valeurs ». Ainsi, nous pouvons nous interroger sur les termes communément utilisés par les professionnels de la Communication et du Marketing, pour définir « les plateformes de marques ». Le site d'actualités professionnelles *Emarketing.fr*, affirme que : « la plateforme de marque incarne l'identité d'une marque ou d'une entreprise. ». Ici, il serait bel et bien question d'identité et d'incarnation. En relation avec les termes cités plus haut, nous voyons que les marques sont associées à des représentations anthropomorphiques<sup>115</sup>. Il est intéressant de noter qu'alors même que définir l'identité d'un être humain est une quête des plus complexes, ces discours tendent à nous faire penser que l'on pourrait faire entrer une marque dans un carcan pré-défini et non mouvant. La question ici n'est pas de savoir si cette manière de faire est efficace, mais cherchons davantage à soulever les paradoxes et les incohérences qui peuvent exister dans nos métiers.

Selon une étude menée sur les valeurs retenues par les entreprises de différentes tailles et opérant dans des secteurs variés, il existerait huit familles de valeurs<sup>116</sup>. Ainsi cartographiées, nous prenons conscience que les valeurs dites de compétences et conquérantes ont le vent en poupe alors que les autres types de valeurs, plus « profondes » ont en comparaison, un poids marginal. Or, si les valeurs font partie de « l'identité » de marque ou d'entreprise, nous pouvons nous



<sup>115</sup> PATRIN-LECLERE, Valérie, « Un média est-il une marque ? », *Communication*, Vol.32/2, 2013

<sup>116</sup> Wellcom.com, « Index international des valeurs corporate », édition 2013

<https://www.wellcom.fr/fr/agence/presentation/demarche-valeurs/index-international-valeurs.html>

demander s'il est pertinent de s'appuyer sur ces premières. Aussi, nous nous demanderons dans le cadre de notre travail, ce qu'il en est pour les entreprises-marques étudiées ? Donnent-elles à voir « leurs » valeurs à travers les contenus en lien avec le lait d'origine animale, disponibles sur leur site internet ? Si oui, lesquelles, et surtout comment ?

## ii. *La sacro-sainte transparence*

Dans une interview donnée par Bruno Le Maire à BFM TV en janvier dernier, le Ministre de l'économie déclarait : « Lactalis devrait comprendre que la transparence est la meilleure des sécurités. Il est dommage qu'un groupe aussi performant puisse entacher toute une filière qui ne le mérite pas. ». Mais qu'est-ce que la transparence ? Dans le contexte de l'entreprise et de la sphère économique que pouvons-nous en attendre ? Tout doit-il réellement être transparent ? Le terme a été si employé ces dernières années que ces questions méritent d'être posées.

Selon le Trésor de la Langue Française, la transparence est la « propriété qu'a un corps, un milieu, de laisser passer les rayons lumineux, de laisser voir ce qui se trouve derrière. »<sup>117</sup>. Ainsi, à la lecture des termes employés dans la définition, nous pouvons saisir les attributs positifs auxquels la transparence pourrait être associée, notamment en Communication. En effet, elle serait liée à la lumière, au dévoilement. Or, si l'antonyme du terme reste l'opacité, la transparence est aussi opposée au secret, à ce qui est caché, dans le but de manipuler. Ainsi, celui qui ne respecterait pas les principes de la transparence, serait forcément mal intentionné et présumé coupable. C'est en ce sens que la transparence nourrit un certain discours sur la dimension éthique de la communication<sup>118</sup> et à cet égard, la prise de parole de Bruno Le Maire sur Lactalis est parlante. Néanmoins, la transparence répond à certains codes et est le fruit d'une mise en récit et en visibilité qui aura pour objectif de la montrer, d'attester de sa présence. Lors de l'audition d'Alexandre Benalla devant la commission d'enquête parlementaire au Sénat le 19 septembre dernier, l'ancien chargé de mission au cabinet du Président de la République portait des lunettes sans aucun bord autour des verres, des lunettes « transparentes », comme si les caractéristiques de l'objet allaient se refléter sur celui qui le porte.

---

<sup>117</sup> Le Trésor de la Langue Française Informatisé, définition du terme « transparence », <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?s=1738034865>;

<sup>118</sup> BOUTAUD, Jean-Jacques, « La transparence, nouveau régime visible », *Transparence & communication*, MEI, 2005

Dans *La transparence en trompe-l'œil*<sup>119</sup>, Thierry Libaert montre qu'un glissement s'est finalement opéré entre vérité et transparence, comme s'il suffisait d'être transparent pour dire le vrai. Ainsi, nous pouvons nous demander, au-delà d'elle, comment les marques peuvent communiquer pour montrer, donner à voir et à penser, la véracité de leurs discours.

### iii. *L'art de la persuasion*

Convaincre et persuader traduisent une même volonté, faire adhérer. Néanmoins, les moyens d'y parvenir et les enjeux en présence doivent être distingués. En effet, l'argumentation reposerait sur la raison « pure » et un enjeu de vérité. De l'autre, la persuasion reposerait sur les sentiments, la passion, et porterait en elle un enjeu de véracité. A cet égard, la persuasion peut avoir une certaine connotation péjorative. En effet, selon certains penseurs, la frontière entre persuasion et manipulation est mince voire inexistante.

Si, exposés de cette manière, convaincre et persuader semblent clairement séparés, dans la pratique, la distinction est plus complexe. En effet, un raccourci consiste à penser que l'art de convaincre relèverait du *logos* et celui de persuader du *pathos*. Néanmoins, un discours est toujours un savant mélange entre les deux et *l'ethos*<sup>120</sup> (étant donné qu'un discours implique la présence d'un locuteur, ce dernier est toujours présent et à prendre en compte).

Selon Pascal, l'art de persuader consiste autant en celui d'agréer qu'en celui de convaincre, « tant les hommes se gouvernent plus par caprice que par raison. »<sup>121</sup>. C'est aussi ce qu'a montré le Docteur en psychologie sociale Robert Cialdini. A travers l'étude des méthodes des vendeurs automobile, des vendeurs à domicile ou de sociétés de télémarketing, Robert Cialdini a défini 6 principes de persuasion<sup>122</sup>. Si son travail avait d'abord et avant tout un objectif marketing (comprendre pourquoi et comment nous achetons) et interrogeait les relations interpersonnelles, il peut tout de même nous donner un éclairage sur la manière dont les marques pourraient se positionner pour persuader. Ainsi, la réciprocité, la rareté, l'autorité, l'engagement et la cohérence, la preuve sociale et la

---

<sup>119</sup> LIBAERT, Thierry, *La transparence en trompe-l'œil*, Editions Descartes et Cie, 2003

<sup>120</sup> Aristote, *Rhétorique*

<sup>121</sup> PASCAL, Blaise, *Les Pensées*, 1670

<sup>122</sup> CIALDINI, Robert, *Influence et manipulation. Comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion*, First Editions, 1984

sympathie seraient, selon les recherches menées par Cialdini, incontournables pour parvenir à persuader l'autre. La réciprocité ici, consiste non seulement à donner pour recevoir mais aussi, à se positionner face à l'autre de la même manière que celle dont nous aimerions qu'il se comporte avec nous. Le principe de rareté repose sur le fait qu'en tant qu'être humain, et de désir, nous avons davantage tendance à valoriser, et à vouloir, ce qui ne pourrait être que difficilement accessible ou exclusif. L'autorité réside dans la capacité d'un acteur en position de leadership, jouissant de notoriété, à être plus crédible que les autres (nous nous situons ici au niveau de l'ethos). L'engagement et la cohérence sont à mettre en perspective avec un principe de la psychologie : celui qui consiste, pour les individus, à chercher ce qui leur est familier et ce qui va justifier les choix faits précédemment, par des comportements qui vont dans le même sens. La preuve sociale quant à elle, est un principe sociologique. Selon lui, les individus ont tendance à suivre la majorité, notamment en situation d'incertitude. A cet égard, le psychologue Roger Mucchielli affirmait que : « le conformisme est l'attitude sociale qui consiste à se soumettre aux opinions, règles, normes, modèles qui représentent la mentalité collective ou le système des valeurs du groupe auquel on a adhéré, et à les faire siens. ». Plusieurs expériences ont été menées sur le sujet mais celle, dite d'Asch, du nom du psychologue Solomon Asch, est l'une des plus célèbres. L'expérience menée par le psychologue en 1951 consistait à observer le comportement d'un individu au sein d'un groupe, complice, et à observer sa capacité ou non, à aller à l'encontre de ce que les autres membres du groupe affirmaient comme vrai alors même que ce n'était pas le cas. Ainsi, le taux de mauvaises réponses augmentait sensiblement sous la pression du groupe complice (30% contre 1% en situation « normale », sans le groupe en présence). Enfin, la sympathie, est liée à un biais cognitif : « l'effet de halo », découvert par le psychologue Edward Lee Thorndike au début du siècle précédent. Cet effet consiste à attribuer des vertus ou des vices à un individu en fonction d'un trait particulier (un physique avantageux par exemple).

En termes d'enjeux communicationnels, Patrick Charaudeau établit une distinction entre l'enjeu d'explication, l'enjeu de démonstration et l'enjeu de persuasion<sup>123</sup>. L'enjeu d'explication réside dans le fait d'informer, de montrer et transmettre une vérité établie à la manière d'un enseignant à son élève par exemple. L'enjeu de démonstration diffère du premier dans la mesure où cette fois, la vérité n'est pas établie, il s'agira ici de montrer en quoi une proposition est vraie, à la manière d'un scientifique travaillant sur un sujet en cours d'exploration. Avec l'enjeu de persuasion enfin, la question de la vérité ne se pose pas, il

---

<sup>123</sup> CHARAUDEAU, Patrick, « Quand l'argumentation n'est que visée persuasive. L'exemple du discours politique », *Argumentation et communication dans les médias*, Nota bene, 2009

s'agit « d'avoir raison, et de faire en sorte que l'autre partage cette raison »<sup>124</sup>. Ainsi, et si comme nous l'avons dit précédemment, la persuasion relève en partie de la passion, nous pouvons penser qu'elle implique de connaître son public, afin d'activer les leviers qui sauront le faire adhérer à un positionnement, une idée, une manière de voir le monde.

Mais comment se positionner d'une manière telle que l'on sera écouté et potentiellement persuasif ? L'affirmation et/ou la monstration de la transparence peuvent-elle constituer une réponse ?

Si les valeurs des entreprises et des marques peuvent constituer l'un des moyens de fédérer autour d'elles, elles doivent apparaître de manière crédible aux yeux des parties prenantes et des consommateurs qui « ne se contentent plus uniquement des messages publicitaires (qu'ils ont appris à décrypter) et s'intéressent de plus en plus à ce qui se passe autour de la marque. »<sup>125</sup>. Ainsi, à travers le cas de la communication des entreprises-marques laitières ou utilisant le lait dans leurs produits, nous nous interrogerons sur les moyens déployés sur leur site internet, sur lesquelles elles maîtrisent leur communication, et les contenus en lien avec le lait d'origine animale, pour montrer la véracité de leurs discours.

## B. Acteurs divers, stratégies similaires ?

« L'étymologie du terme *site* remonte à l'expression latine *situs*. Cette expression signifie approximativement paysage, lieu possédant une certaine structure, une certaine organisation (spatiale, perceptive). Ainsi un site Web est plutôt un lieu qui possède une pertinence, un intérêt pour un acteur (un individu, un groupe social, une « communauté ») qui s'y introduit et y agit dans les limites et suivant les contraintes propres à ce lieu. »<sup>126</sup>. Ainsi, à travers l'analyse des contenus et de leur mise en scène, nous nous demanderons dans quelle mesure le lait d'origine animale, en tant que produit controversé, permet aux marques de prendre la parole de manière positive et comment les marques contournent les critiques qui peuvent être formulées envers ce produit. Aussi, nous cherchons à comprendre quelle image de l'organisation et du consommateur-internaute sont projetées, afin de décrire le type de relation instaurée.

---

<sup>124</sup> *Ibid.*

<sup>125</sup> DUBOS, Corinne, DUPUI-CASTERES, Arnaud, *Les 100 mots de la crise*, La Documentation Française, 2007

<sup>126</sup> STOCKINGER, Peter, *Les sites web, conception, description et évaluation*, Hermès Lavoisier, 2005

Nous nous intéresserons d'abord à la porosité qui existe entre les discours des marques étudiées, pourtant différentes (Candia, Lactel, Danone, Milka) sur leur site internet. Puis nous nous intéresserons aux techniques de persuasion à l'œuvre en nous penchant davantage sur l'ethos des marques. Enfin, nous nous focaliserons sur la place de l'internaute dans le dispositif.

### *i. Une porosité entre les discours*

Lorsque nous avons étudié les sites des différentes marques, nous avons été marquée par les similarités qui pouvaient exister entre les discours et les sites internet de certaines d'entre elles et ce sur différents points. Cela n'exclut en rien les différences, parfois notables. Néanmoins, il est intéressant de voir qu'il existe un certain schéma commun. Nous devons aussi préciser que les similarités n'existent pas toujours entre les quatre sites étudiés. En effet, il arrive que certains se détachent du reste du groupe ou que seuls deux ou trois d'entre elles se ressemblent dans la manière de se présenter. Lorsque c'est le cas, nous remarquons qu'entre les deux marques qui proposent du lait sous sa forme liquide (Candia et Lactel) et celle qui l'intègre à leurs produits (Milka), les différences sont notables. Concernant Danone, qui propose un produit à base de lait transformé, la marque a tendance à s'exprimer tantôt à la manière des marques laitières, tantôt à se rapprocher davantage de Milka. Enfin, nous précisons ici que les similarités entre ce qui est dit et les manières de dire, constituent de grands ensembles, des sujets communs et ne sont pas un exact « copier-coller ». Ainsi, les prises de parole sur les valeurs, le savoir-faire, le territoire ainsi que les visions de la nature sont des sujets d'expression communs.

Avant de commencer notre analyse, nous nous sommes intéressée aux noms des différentes marques étudiées. Ainsi, trois d'entre elles (Candia, Lactel et Milka) portent le lait dans leur nom. Si nous reprenions le discours anthropomorphique largement utilisé pour décrire et analyser les marques, nous pourrions dire qu'elles portent le lait dans leur identité même (leur nom). « Lactel » le fait de manière plus évidente puisque la marque reprend l'ensemble du mot « lacté » en y ajoutant seulement une consonne, la première lettre du mot « lait ». Si Milka peut évoquer le mot « lait » en anglais, le nom de la marque vient de l'allemand et de la contraction de « Milch » (lait) et « Kakao » (cacao). Ainsi, la marque à la vache violette semblerait, à travers son nom, mettre sur un pied d'égalité les deux ingrédients phares de ces recettes. Nous verrons néanmoins que tel n'est pas toujours le cas. Candia vient du latin « candidus » qui signifie pur, blanc, brillant voire radieux. Si les noms de ces trois marques sont en lien avec lait, nous voyons qu'ils n'empruntent pas tous aux mêmes codes. Si Lactel reste plutôt transparent en français, Milka emprunte certes au lait, mais aussi à une langue étrangère lorsque Candia est au premier abord plus

énigmatique. En tant que personne vivant dans la culture française, la marque de yaourts Danone fait aussi penser au groupe éponyme (c'est aussi le cas pour d'autres marques comme L'Oréal par exemple). Sur le site étudié, l'URL et le logo nous donnent à voir le nom de la marque de telle sorte que « dan » et « on » sont séparés<sup>127</sup>. Si nous pouvons penser que ce choix a été fait pour des raisons pratiques, dans le but de réserver l'URL [www.danone.fr](http://www.danone.fr) à l'entité *corporate*, cela nous donne à voir une image différente de la marque. En effet, « Dan » peut ainsi évoquer un prénom et associé à « on », la consonance anglophone est presque audible. Associé à la ligne rouge présente sur le logo, sous les lettres « D », « A », « N », nous voyons se dessiner un visage, à l'image de ceux des personnages de dessins animés. Enfin, le « visage » pouvant évoquer celui d'un super-héros masqué, apposé sur ce qui évoque un bouton « On » joue sur la manière qu'a la marque de se présenter ici<sup>128</sup>.

Si nous entrons, au-delà du nom des marques, forcément présent a minima dans l'URL et sur le logo, dans leurs discours, nous notons des prises de parole et une mise en visibilité des valeurs de chacune d'entre elles.

Ainsi, Candia se démarque par la monstration de son « engagement » et de sa « responsabilité ». Les termes ou ses dérivés sont d'ailleurs largement présents sur la page d'accueil sur laquelle la quantité de texte est pourtant limitée<sup>129</sup>. La marque s'appuie en effet sur un programme lancé récemment « Les Laitiers Responsables ». Ce programme consiste à proposer un label de qualité du même nom et qui garantirait au consommateur qu'il fait le bon choix de produit. Cette démarche s'inscrit dans une volonté de réassurance vis-à-vis de l'incorporation des aliments. Ainsi, nous assistons à la création par une marque, d'un label pour son propre lait. Afin d'illustrer ces « valeurs », la marque recourt à des champs lexicaux et à des outils particuliers comme le manifeste ou la charte. A la manière des médias qui utilisent les chiffres pour prouver ce qu'ils avancent, Candia les utilise pour montrer son engagement et tenter de l'inscrire dans la réalité (« 100% français » ; « 150 jours de pâturage » ; « 20 000 éleveurs » ; « 70 départements » ; « <0,9% »). Candia profite de ce programme pour montrer qu'elle agit (« la démarche » ; « une initiative » ; « Candia lance Les Laitiers Responsables »).

---

<sup>127</sup> ANNEXE III, p.87

<sup>128</sup> *Ibid.*

<sup>129</sup> ANNEXE III, p. 85

Lactel semble davantage miser sur la recherche du bonheur. Nous devons noter ici que le bonheur selon Lactel serait dans « l'essentiel », le quotidien et la simplicité comme nous le percevons dès l'arrivée sur le site de la marque. En effet, comme nous le voyons sur la capture d'écran ci-contre, qui correspond à la partie de l'écran à laquelle est exposé l'internaute à son arrivée sur le site via un *smartphone*, Lactel – et non le lait – tente de s'inscrire comme le partenaire indispensable des bons moments. En effet, la marque s'impose non seulement par le logo surplombant le contenu de



AVEC LACTEL, SAVOUREZ LE GOÛT DE L'ESSENTIEL®  



l'ensemble du site mais aussi à travers son nom, présent à quatre reprises sur cette portion. Les expressions « Avec Lactel, savourez le goût de l'essentiel » et « Depuis 50 ans, l'essentiel est dans Lactel » permettent de renforcer cela, notamment grâce à la rime entre « Lactel » et « essentiel ». Le texte nous permet aussi de mieux comprendre le sens de l'image ici présente. En effet, le triangle visible au-dessus de la zone bleue sur lequel le texte est inscrit, et qui est placé au-dessus d'une bouteille de lait de la marque, semble nous l'indiquer. Sur la photo, deux jeunes filles rient, en buvant une boisson que nous devinons être ou contenir du lait, dans un parc arboré. A travers cette photo, plutôt réaliste, nous voyons deux amies qui « savourent le goût de l'essentiel » grâce à Lactel. De plus, les valeurs que la marque affirme porter ne cessent d'encadrer la navigation de l'internaute avec la signature qui reste présente en haut de l'écran, peu importe la page sur laquelle nous nous trouvons.

Avant de nous interroger sur les valeurs des marques Danone et Candia, nous devons préciser que nous nous sommes concentrée sur les pages dédiées aux ingrédients et à la production du produit fini proposé par chacune. Ainsi, les valeurs qui semblent être véhiculées dépendent de ces contenus précis.

Pour Danone, l'authenticité semble constituer l'une des principales valeurs. Au même titre que pour Lactel et sa vision du bonheur, celle de Danone et de l'authenticité lui est propre. En effet, si la marque ne met pas en scène la traite des vaches à travers l'image d'un fermier seul dans une étable trayant les vaches à la main sur son tabouret, elle raconte l'histoire de la production à travers ce stéréotype<sup>130</sup>.

Concernant Milka, la tradition paraît être de rigueur. Comme Danone, Milka met en

<sup>130</sup> ANNEXE III, p.85

récit la production à la manière d'un processus, (comme en témoignent les flèches dessinées comme à la craie et qui invitent l'internaute à scroller pour découvrir les différentes étapes). Aussi, ce processus commence « aujourd'hui comme au temps des Aztèques »<sup>131</sup> par la cueillette des fruits du cacaoyer. Puis, « la cabosse est fendue avec une machette »<sup>132</sup>. Nous devons noter dès à présent et malgré ce que pourrait indiquer le nom de la marque qui intègre à la fois le lait et le cacao, que Milka choisit de se concentrer sur le cacao. Le lait est simplement évoqué de manière quasi anecdotique. La marque précise simplement que pour faire du chocolat, le cacao chaud est mélangé « avec du sucre, du lait en poudre à base de lait du Pays Alpin sélectionné soigneusement et d'autres ingrédients. ». Ainsi, tout se passe comme si le regard était déplacé et la question du lait réglée par la mention de la provenance et du soin avec lequel l'ingrédient est choisi.

Si nous avons vu que l'ensemble des marques étudiées donnaient à voir sur leur site web, leurs valeurs, elles ne s'expriment pas toutes sur le même territoire. Si Candia table sur la responsabilité et l'engagement, Lactel mise sur le bonheur (comme le font d'autres marques du secteur agroalimentaire telles Coca-Cola ou Monoprix). La monstration du processus de production de Danone et Milka est l'occasion de donner à voir l'authenticité pour l'une et la tradition pour l'autre. Néanmoins, au regard de notre corpus, toutes ces valeurs ne sont pas à mettre sur le même plan. En effet, nous nous sommes concentrée sur les pages qui intégraient le lait à leur prise de parole. Ainsi, les valeurs dépendant davantage d'un savoir-faire que d'une envie d'être – ou de paraître.

L'inscription dans un territoire, entre le local et le global constitue aussi un motif présent au sein des quatre espaces étudiés.

Ainsi, Candia inscrit le produit dans le territoire par différents signes textuels (« un lait 100% français » ; « la protection du modèle agricole français » ; « nos éleveurs partout en France ») et par des images<sup>133</sup>. De plus, la mention des « départements » mais aussi du monde à travers « la journée mondiale du lait » et un dessin représentant une planète de laquelle jaillit du lait font aussi partie du décor. Sur la page d'accueil, Lactel s'inscrit davantage dans un territoire citoyen entre la France et l'Europe. Pour Danone, la France et le monde sont visibles à travers le paratexte du site (« Votre email est uniquement utilisé pour vous envoyer des communications de la part de Danone Produits Frais France. ») et le

---

<sup>131</sup> <https://www.milka.fr/brand/chocolate%20production>

<sup>132</sup> *Ibid.*

<sup>133</sup> ANNEXE III, p. 85

bouton permettant de « changer de pays » accompagné d'une icône planète. De plus, dans l'animation proposée par Danone mettant en scène le processus de production d'un yaourt<sup>134</sup>, les dessins évoquent les campagnes françaises. Cette impression est confirmée par la pancarte sur laquelle est inscrit le mot « ferme ». Milka fait voyager l'internaute à travers le Mexique, la Côte d'Ivoire, le Brésil et le Ghana en passant par « le pays Alpin ». Ainsi, si la France semble constituer un territoire de référence, un gage de qualité permettant de valoriser les produits, les destinations plus lointaines et le monde dans son ensemble restent présentes sur les sites de ces marques.

Sur leur site internet, les marques donnent à voir leurs visions des relations entre l'homme et la nature (paysages et animaux). En effet, en mettant en scène une certaine nature, les marques nous donnent des indices sur leur manière de la percevoir et il s'avère qu'elles s'inscrivent toutes dans un rapport de domination. Ainsi, l'internaute est confronté à des paysages modifiés et conquis par l'homme.

Candia, sur sa page d'accueil, montre soit une herbe ultra verte et brillante, presque synthétique, soit des pâturages fleuris et des collines verdoyantes dans lesquels seules quelques vaches se nourrissent derrière un éleveur souriant. Danone propose aussi une photo de deux vaches, cette fois seules dans un pâturage. La marque représente une scène dans son animation dans laquelle un éleveur est placé au centre et où nous apercevons un tracteur fumant au loin. Avec Milka, un homme fend le fruit cueilli du cacaoyer à l'aide d'un outil tranchant au milieu de la forêt. Avec Lactel, le paysage est avant tout citadin. Bien que la photo d'un champ parfaitement labouré ait été recensée. Lactel est aussi la seule marque qui ne met pas visuellement en scène les vaches sur son site.

---

<sup>134</sup> ANNEXE III, p. 87

## ii. Techniques de persuasion

Sur les sites internet des marques, nous avons noté, à plusieurs reprises, le recours à l'illustration par l'image de ce que l'écrit affirme ou sous-entend dans les pages des sites internet étudiés. Ainsi, les images ont, la plupart du temps ici, une fonction d'ancrage. Prenons l'exemple de Candia qui veut montrer en complément de son engagement, la qualité de ses



produits, illustre son propos par l'image ci-contre. En effet, présente dans un carrousel surplombant la page d'accueil du site, une femme et une petite fille sont photographiées, elles se regardent dans les yeux. La relation qui les unit semble être de nature filiale, une mère et sa famille. Elles sourient sont vêtues de blanc et sont dans une cuisine. La petite fille mange des biscuits et une carafe de lait est posée sur la table, face à la mère. Le lait est au premier plan de la photo.

Nous assistons ici à un moment de plaisir et de partage (lumière, visages souriants, regards complices). La mère tient un verre de lait dans lequel on a déjà bu, comme en témoignent les traces plus claires dans la partie supérieure du contenant. Etant donné que c'est la petite fille qui mange des biscuits, la mère pourrait aussi bien boire un verre de lait elle-même (pour sa santé ?) que le donner à sa fille, à l'image d'une mère nourricière. Que nous soyons dans le premier ou le deuxième cas, l'idée selon laquelle le lait a des bénéfices notables est transmise. En effet, si tel n'était pas le cas la mère ne « incorporerait pas » et ne le donnerait pas à sa fille. Tout cela semble rendu possible grâce à la marque (le logo de la marque Candia est comme posé en haut à gauche de la photo. Avant d'illustrer et de contribuer à la compréhension des messages d'engagement et de qualité qui habitent le site, la photo est d'abord à mettre en lien avec texte qui l'accompagne et qui incite l'internaute à « vivre » la « Journée Mondiale du Lait 2018 » avec la marque. Ainsi, le moment de partage représenté pourrait constituer la promesse de la marque sur le moment qu'il va passer en acceptant de s'inscrire.

En nous appuyant notamment sur les théories de la présentation de soi, et

notamment de l'ethos tel que défini par Dominique Maingueneau<sup>135</sup> et repris par Ruth Amossy<sup>136</sup>, nous avons pu mettre en exergue le fait que Candia et Lactel bénéficient d'un ethos d'engagement quand Danone et Milka sont marqués par un ethos de sympathie.

Comme nous l'avons évoqué précédemment, Candia se place dans une posture d'engagement en faveur d'un lait de qualité, en s'appuyant notamment sur « ses » éleveurs. Les prises de parole sur la responsabilité et l'action de Candia en faveur de la qualité du produit, pour le consommateur, sont nombreuses (« l'engagement quotidien » ; « la volonté d'offrir au consommateur » ; « un lait fidèle à ses valeurs » mais aussi « des animaux nourris sans OGM » ; « pour les consommateurs » ; « pour le bien-être animal »). De plus, à travers ses discours, Candia s'impose comme un acteur pionnier en la matière. Ainsi, nous avons relevé diverses expressions en lien avec la nouveauté (« nouveau ! » ; « c'est un nouveau repère » ; « nouveau standard ») et l'amélioration de l'existant (« un modèle plus responsable »), grâce à l'action de Candia (« une initiative Candia »). Lactel s'engage aussi, mais cette fois en faveur du bonheur et du partage comme nous l'avons montré plus haut.

Danone et Milka, par le ton employé, les couleurs ou la mise en récit du processus de production sont marqués par un ethos de sympathie. Ainsi, si nous prenons l'exemple de Milka qui, rappelons-le ici, communique très peu autour du lait et tente de déplacer le regard sur son principal ingrédient, le cacao, raconte de la cueillette au moulage, les différentes étapes nécessaires à la production de ses tablettes de chocolat<sup>137</sup>. Le choix du verbe raconter ne se fait pas au hasard. En effet, à la manière d'un livre pour enfant, illustré par des images et des « dessins », la page dédiée au sujet nous livre l'histoire de la production. De plus, la police utilisée étant de grande taille, cela oblige l'internaute à scroller régulièrement (comme à tourner les pages d'un livre pour enfant). De plus, les flèches dessinées guident l'utilisateur tout en insistant sur l'idée de processus et d'étapes. « L'histoire » commence donc ainsi « Aujourd'hui comme au temps des Aztèques, et dans tous les pays producteurs de cacao du monde, on cueille les fruits du cacaoyer appelés cabosses, sans aucune aide mécanique. ». L'utilisation du présent de l'indicatif, associé au pronom « on » ajoute un peu plus à la sympathie, par la simplicité du vocabulaire.

Avant de poursuivre notre réflexion, nous devons préciser que nous avons défini l'ethos des marques selon leur aspect dominant. Néanmoins, ils ne sont pas forcément incompatibles et peuvent, dans certains cas, constituer des caractéristiques complémentaires. Ainsi, si Candia est dominé par un ethos d'engagement, il arrive à la

---

<sup>135</sup> MAINGUENEAU, Dominique, *Analyser les textes de communication*, Armand Colin, 2016

<sup>136</sup> AMOSSY, Ruth, *La présentation de soi, Ethos et identité verbale*, PUF 2010

<sup>137</sup> ANNEXE III, p.88

marque d'être habitée par un ethos de sympathie. Nous pouvons par exemple le voir avec Candia en revenant à la photo analysée plus haut, sur laquelle une femme et une petite fille sont représentées. En effet, le texte intégré à la photo, « Le 2 juin, visitez nos laiteries gratuitement ! Vivez la Journée Mondiale du Lait 2018 avec Candia. » suivi du bouton « Inscrivez-vous » nous le montre. La marque s'adresse ici directement à l'internaute et l'invite (« gratuitement ») à venir à sa rencontre (« nos laiteries »), sur un ton enjoué (point d'exclamation, impératif) et amical. A cet égard, l'image du texte est à interroger. En effet, la rondeur de la police et l'écriture comme à la main de l'invitation ajoute un peu plus à la sympathie.

En nous intéressant à la typologie des sites de chacune des marques étudiées<sup>138</sup>, nous avons remarqué qu'ils étaient tous informatifs. En effet, ils transmettent un savoir, notamment sur la production des produits des marques. Candia transmet même un savoir-faire en expliquant comment bien choisir son lait. Ainsi, ils ont tous pour objectif de donner des compétences à l'internaute, grâce à la transmission d'informations. Bien qu'elles opèrent de manière différente, l'orientation des interfaces de chacune des marques étudiées en témoignent. En effet, sur le site de Candia, dès l'arrivée sur la page d'accueil, l'internaute est confronté à des blocs d'informations, mises à sa disposition. Lactel préfère à cette méthode une disposition en blocs sur lesquels l'internaute peut cliquer pour « en savoir plus »<sup>139</sup>. Ainsi, les choix de Milka en matière d'interface sont davantage à rapprocher de ceux de Candia, quand ceux de Danone sont plus proches de ceux de Lactel. En effet, en arrivant sur la page étudiée pour Milka, il suffit de scroller pour accéder à davantage d'informations alors que pour Danone, l'animation sur le processus de production invite l'internaute à cliquer sur des points d'interrogation pour obtenir davantage d'informations.

Néanmoins, les quatre sites étudiés ne sont ni neutres, ni seulement informatifs : ils sont aussi persuasifs. En effet, ils cherchent à susciter un état d'esprit positif chez l'internaute. Ainsi, au-delà d'interfaces informatives, nous sommes confrontée à l'animation d'une identité de marque. En effet, des « traces » de la marque (logos cliquables, insertion du nom des marques dans les liens qui permettent de circuler dans le site etc.) et parfois même des produits, ponctuent l'ensemble des sites étudiés. Ainsi, nous pouvons nous demander quelle place est laissée à l'internaute et quelle est la nature du lien créé à travers les contenus présents sur le média site web.

---

<sup>138</sup> ANNEXE IV, p.95

<sup>139</sup> ANNEXE III, p.90

### *iii. La place de l'internaute en question*

En analysant les différents sites, nous avons tenté de comprendre la place laissée à l'internaute dans le dispositif et de définir le type de relation instaurée à travers l'outil et les contenus en présence.

La manière dont l'utilisateur est visuellement représenté constitue l'un des éléments à prendre en compte. Ici, Lactel s'illustre par l'intégration de photos selon le profil probable de l'internaute-consommateur qui naviguerait sur le site. En effet, de nombreux visages souriants sont présents sur le site, parmi lesquels ceux d'adolescentes, d'un couple et d'une famille<sup>140</sup>. Au-delà de l'illustration des valeurs de la marque (le bonheur et le partage), elles favorisent une certaine identification de l'internaute qui peut potentiellement correspondre à l'un de ces profils. De plus, les photos en question valorisent l'utilisateur. En effet, les personnes représentées paraissent non seulement heureuses mais aussi en pleine santé (dents blanches, énergie, jeunesse). Chez Candia, l'utilisateur est la plupart du temps visuellement représenté en tant que consommateur, comme en témoigne le pictogramme du panier de supermarché. Enfin chez Danone et Milka, l'utilisateur n'est jamais représenté visuellement.

Néanmoins, cela ne signifie pas automatiquement que les marques ne s'adressent pas à l'internaute. Ainsi, nous avons noté que trois marques sur quatre (Candia, Lactel, Danone) multiplient les adresses à l'internaute. Concernant la page étudiée pour Milka, la seule adresse relevée est la suivante : « **découvrez** l'univers tendre de Milka ». De plus, à travers la mise en récit du processus de production, la marque se met à distance dans le corps du texte. En effet, si plusieurs signes visuels attestent de sa présence (fond violet associé à la marque, photo de tablettes), elle ne s'exprime pas à travers la première personne du pluriel, communément utilisée dans ce type de contenu.

Quoi qu'il en soit, et même de manière indirecte, il est toujours question d'un « nous » marque et d'un « vous » consommateur qui est incité à acheter à travers la valorisation des produits ou la mise à disposition de bons de réduction. Dans l'ensemble des contenus étudiés, une seule présence d'un « nous » incluant l'internaute et la marque a été relevée sur le site Candia à travers un « Restons en contact ». Néanmoins, la page sur laquelle l'utilisateur est emmené en cliquant sur le lien lui permet d'accéder à deux blocs distincts et à des formulaires de contact dans lesquels il faut remplir de nombreux champs. Ainsi, cette injonction à garder le lien est balisée à travers la structure même du site et la « fusion » entre l'utilisateur et la marque n'est pas réellement créée. En outre, des icônes de

---

<sup>140</sup> ANNEXE III, p. 90

certaines réseaux sociaux sont présentes sur chacun des sites : pour Danone, elles permettent seulement de partager les contenus proposés sur le site. Pour Milka et Lactel, elles constituent de simples invitations à « suivre » la marque, comme l'indiquent les textes qui les accompagnent. Pour Candia, il s'agit des icônes de Facebook et Youtube simplement « posées » dans le menu, alors même que ces deux médias ne sont pas les plus conversationnels. Ainsi, la présence de liens vers les réseaux sociaux de chacune des marques, qui pourrait constituer une invitation à la discussion, reste une simple invitation à les suivre.

### C. Et le lait dans tout ça ?

Lactel et Candia, qui proposent le produit sous sa forme liquide et donc, sous sa forme la plus brute (malgré la pasteurisation), sont les seules à consacrer certaines pages de leur site internet au lait d'origine animale et à ses bienfaits. En effet, il semblerait que Danone et Milka, probablement parce que le lait est moins visible dans leurs produits, se passent de tels contenus. Ainsi, nous verrons que les deux marques laitières tentent, sur leurs sites web, non seulement de justifier la consommation de lait d'origine animale mais aussi de s'insérer dans la vie quotidienne tout en faisant appel aux imaginaires propres au lait d'origine animale.

#### *i. Justifier la consommation de lait d'origine animale*

Lactel et Candia mettent à disposition sur leur site internet, des pages dédiées à la justification de la consommation de lait d'origine animale<sup>141</sup> via les qualités nutritionnelles du produit. Si Lactel se concentre sur le calcium<sup>142</sup>, Candia s'intéresse de manière plus large aux « nutriments du lait »<sup>143</sup>. Il est intéressant de noter que si Lactel profite de ces contenus pour valoriser ses produits et notamment le lait enrichi en vitamine D, Candia les met à distance pour se concentrer sur le lait en général.

---

<sup>141</sup> ANNEXE III, p. 91

<sup>142</sup> *Lactel.fr*, « Du calcium et de la vitamine D pour des os solides »

<https://www.lactel.fr/nos-produits/lactel-vitamine-d/du-calcium-et-de-la-vitamine-d-pour-des-os-solides>

<sup>143</sup> *Candia.fr*, « Les nutriments du lait »

<https://www.candia.fr/notre-lait-et-vous/les-nutriments-du-lait>

A l'image de certains articles issus de la presse en ligne que nous avons analysé dans notre deuxième partie, les deux marques font appel aux chiffres et aux références scientifiques pour attester du « vrai » de ce qu'elles avancent.

Par exemple, Lactel justifie l'affirmation « Consommer du lait, c'est participer à l'entretien de son capital vie. » en insérant une source externe, issue du « Cidil », sans expliquer quel est cet organisme. Or, nous pouvons penser que la plupart des visiteurs du site, ou au moins ceux auxquels ce contenu est destiné, ne savent pas ce qu'est le dit Cidil. Ainsi, nous pouvons penser que l'insertion de cette référence a pour seul but de crédibiliser le message, à la manière d'un article scientifique, sans pour autant faire preuve d'une totale objectivité (le Cidil est le Centre Interprofessionnel de Documentation et d'Information Laitières).

Candia utilise un procédé similaire comme nous le voyons sur la capture d'écran ici. Or, comme pour Lactel, l'objectivité n'est qu'apparente. Si nous nous intéressons aux références utilisées, nous voyons qu'il s'agit de sources datées (la plus récente étant de 2005) et que certaines références sont émises par des acteurs dont les intérêts convergent avec ceux de la marque comme celle issue du « Septième Carrefour des productions animales ». Par ailleurs, Candia utilise des tableaux chiffrés et des pourcentages qui rythment la lecture.

Malgré les références chiffrées, les deux marques semblent vouloir faire preuve de pédagogie.

Si nous analysons la structure du texte présent sur la page en question proposée par Lactel, nous voyons que le texte est ponctué par « parce que » ;

« c'est pourquoi » ; « de ce fait » ; « par ailleurs » et « donc ». Au-delà d'attester de l'aspect argumentatif du texte, ces connexions traduisent une volonté de « faire comprendre ». La mise en forme du texte, avec ses gros caractères, ses paragraphes clairement délimités et l'insertion des points en est aussi une preuve.

Candia va plus loin en accompagnant la lecture de l'utilisateur. En effet, la présence de boutons permettant d'accéder à davantage de contenus et de flèches guidant le sens de lecture en sont un signe. A cet égard, le registre et le ton utilisés sont aussi intéressants. En effet, grâce à des phrases du type « L'Info en plus » ou « Le saviez-vous ? » mais aussi à la simplification d'informations scientifiques (« Les protéines ressemblent à des colliers de perles. »), la marque s'inscrit presque en professeur face à un élève.

#### SOURCES :

- (1) Vesa et al. (2000). Lactose intolerance. *J Am Coll Nutr* 19 :165S-175S.
- (2) Données fabricant.
- (3) Apfelbaum et al. (2004). Diététique et nutrition. 6ème édition. Editions Masson.
- (4) Vesa et al. (1996). Tolerance to small amounts of lactose in lactose maldigesters. *Am J Clin Nutr* 64:197-201.
- (5) Swagerty et al. (2002). Lactose Intolerance. *American Family Physician*, 65:1845-1850.
- (6) Pansu & Chapuy (1969) Calcium absorption enhanced by lactose and xylose. *Calcified Tissue International*, 4, 155-156.
- (7) Stathos et al. (1996) Effect of carbohydrates on calcium absorption in premature infants. *Pediatric Research*, 39, 666-670.
- (8) Laloux, J. (2002) Lait de vache et santé. *Septième Carrefour des productions animales*.
- (9) Perdigon et al. (1990). The oral administration of lactic acid bacteria increase the mucosal intestinal immunity in response to enteropathogens. *Journal of Food Protection*, 53, 404-410.
- (10) AFSSA (2005). Effets des probiotiques et prébiotiques sur la flore et l'immunité de l'homme adulte. Rapport de l'AFSSA. [www.afssa.fr](http://www.afssa.fr).

De manière générale, en comparant les contenus des deux sites, nous comprenons que Candia s'inscrit dans une démarche plus proactive que sa concurrente. En effet, trois autres pages du site ont pour objectif de justifier des bienfaits de la consommation de lait d'origine animale et de rassurer l'internaute quant aux méfaits supposés de cet aliment<sup>144</sup>.

## *ii. S'insérer dans la vie quotidienne*

Candia et Lactel proposent toutes deux une page consacrée à la mise à disposition de recettes à base de lait<sup>145</sup>. Aussi, nous pouvons penser que ces contenus, dans un contexte de « déconsommation », traduisent une volonté de montrer la diversité des moyens d'utiliser le lait. En effet, boire un verre de lait n'est pas le seul moyen d'en consommer et, à travers la variété des recettes proposées, les marques peuvent le montrer. De plus, les recettes en question sont gourmandes et associées au plaisir. Du riz au lait aux crêpes en passant par un « délicieux gratin dauphinois » pour Lactel et de la brioche aux œufs brouillés chez Candia, ces recettes semblent davantage associer le lait à un aliment plaisir.

De plus, cette mise à disposition de recettes permet aux marques de potentiellement s'insérer dans la vie quotidienne des utilisateurs. A l'heure où les émissions de cuisine ont le vent en poupe, où certains chefs cuisiniers et pâtisseries sont devenus des stars, mettre à disposition du contenu « lifestyle », traduisant un certain « mode de vie » valorisant, peut permettre aux marques de créer une relation plus subtile avec les consommateurs. Sur les pages en question, Lactel et Candia reprennent ainsi tous les codes des sites habituellement dédiés aux recettes tel que marmiton.org : photo du produit, temps de préparation, étapes de la recette, notation et commentaires. Néanmoins, une différence subsiste : en précisant le produit exact à utiliser dans les recettes (par exemple, « 3 verres de lait Lactel Bio » ; « Lait GrandLait entier : 250 cl »), les marques profitent de ces contenus pour en faire la promotion.

## *iii. Santé, force, jeunesse : le rappel des attributs de l'aliment*

Comme nous l'avons précédemment évoqué au cours de nos analyses, Lactel et

---

<sup>144</sup> *Candia.fr*, « Le lait infantile pour votre enfant »  
<https://www.candia.fr/notre-lait-et-vous/vos-enfants-lait/>  
*Candia.fr*, « Vrai ou faux »  
<https://www.candia.fr/notre-lait-et-vous/vrai-ou-faux/>  
*Candia.fr*, « Tout savoir sur le lait et le lactose »,  
<https://www.candia.fr/nos-produits/grand-lait/savoir-lait-lactose/>

<sup>145</sup> ANNEXE III p. 94 et 95

Candia font appel, sur leur site internet, aux attributs du lait d'origine animale tels que présentés dans la première partie de notre travail. En effet, les bienfaits pour la santé et le lait en tant que source de force et de jeunesse, constituent un motif présent dans les contenus des deux marques laitières étudiées.

Ainsi, Lactel insiste sur les apports en calcium et ses bienfaits dans le renforcement de la charpente de l'Homme et de tout animal vertébré, le squelette. En effet, le lait aiderait « à préserver la solidité » des os. De plus, les personnes représentées à travers les photos intégrées au site de la marque ne représentent jamais de séniors mais insistent davantage sur la vitalité et l'énergie.

Candia, qui n'hésite pas à affirmer dans la partie la plus basse de son site : « En plus du lait, l'eau est la seule boisson indispensable. », utilise les mêmes procédés que la marque concurrente. De plus, il est intéressant de noter que la marque ne se limite pas à son site internet pour mettre cette stratégie à l'œuvre. En effet, dans une campagne publicitaire récente, Candia fait appel à Teddy Riner pour faire la promotion de son lait. Ainsi, la marque affirme que « depuis tout petit, Teddy aime le lait. Il en boit tous les jours. ». Le judoka de 2m04 et 139 kg, médaillé, régulièrement sur les podiums des grandes compétitions sportives, incarnerait alors la preuve même que la consommation très régulière de lait d'origine animale, est un moyen de devenir « aussi fort » que Teddy Riner.

Finalement, nous pouvons conclure notre troisième partie en affirmant que chacune des marques étudiées tente de montrer qu'elle fait preuve de transparence, en diffusant des informations sur la manière dont elle opère, ses engagements, ses valeurs et/ou, en « dévoilant » son processus de production. Pour ce faire, les marques construisent des discours à visée et surtout persuasive, non seulement à travers les textes et les images mais aussi à travers les possibilités offertes par le média site web. Néanmoins, les discours directement en lien avec les qualités nutritionnelles du lait d'origine animale restent présents, notamment sur les sites internet des deux marques laitières, Lactel et Candia.

Ainsi, notre seconde hypothèse<sup>146</sup>, ne peut être que partiellement validée. En effet, si les marques mettent en visibilité et en récit leurs valeurs sur leur site internet, leur engagement est parfois plus discret et peut se limiter, à travers les contenus en lien avec le lait, à des discours sur la qualité du produit (c'est le cas pour Danone et Milka). De plus,

---

<sup>146</sup> « Face aux critiques, les marques ne communiquent pas sur les qualités nutritionnelles du produit mais mettent en visibilité valeurs et engagement, à travers des discours construits pour persuader les consommateurs. », p.9

comme nous l'avons montré ci-dessus, les marques purement laitières (Candia et Lactel) prennent bel et bien la parole sur les qualités nutritionnelles et les vertus du lait d'origine animale.

## CONCLUSION

« La question des médiations dans l'alimentation est capitale. [...] de quelque manière que l'on s'y prenne, on trouvera toujours en amont de l'acte de manger une somme considérables d'informations et de décisions qui rendent, plus que jamais, l'alimentation comme une médiation au sens le plus ambitieux du terme : une médiation entre soi et le monde, ni plus ni moins. »<sup>147</sup>.

Marquée par la crise sanitaire et médiatique, liée à la contamination de laits infantiles aux salmonelles de produits proposés par Lactalis, exposée à une diversité de critiques, de « l'exploitation des petits producteurs par les géants de l'agroalimentaire » en passant par l'impact environnemental et la question du bien-être animal, la filière laitière est fortement soumise au risque d'opinion. Sujet à la controverse et à la polémique, cet objet nous a permis de nous interroger sur la place de la communication dans ce contexte. Plus précisément, nous nous sommes demandée  **dans quelle mesure la controverse autour du lait d'origine animale constituait une opportunité de communiquer, permettant aux marques, au-delà de la défense du produit, de véhiculer une image positive d'elles-mêmes ?**

Pour y répondre, deux hypothèses ont structuré notre étude. Nous avons d'abord supposé que  **la diffusion de discours anxiogènes auprès du grand public créait un décalage entre l'image voulue (par les acteurs traditionnels du lait de consommation) et l'image véhiculée dans l'espace médiatique.** En effet, nous avons l'intuition que les discours portés par les médias entraînent en contradiction avec ceux portés par les marques qui gravitent autour de cet aliment et contribuaient à ternir l'image du produit. Ainsi, nous avons montré que les nombreux contenus, dont la visibilité variait en fonction de la richesse de l'actualité et notamment des crises subies par le secteur, étaient bel et bien traversés par la présence de discours anxiogènes à différents niveaux. En effet, entre les thèmes du danger, les propositions contradictoires et les marques de doute et par le recours à des procédés établis (recours aux experts, à la science mais aussi à l'émotion et la mise en récit de tensions), nous avons pu valider notre première hypothèse. Nos analyses nous ont aussi permis de montrer qu'il existait des opportunités pour communiquer de manière plus positive

---

<sup>147</sup> FUMEY, Gilles, *L'alimentation demain. Cultures et médiations*, Hermès, 2016

sur le lait et les produits laitiers. Dès lors, nous nous sommes demandée comment les marques s'emparaient du sujet sur leur site internet, « point de contact » privilégié avec les parties prenantes, et sur lesquels la communication est maîtrisée. Ainsi, nous avons formulé notre seconde hypothèse de la manière suivante : **face aux critiques, les marques ne communiquent pas sur les qualités nutritionnelles du produit mais mettent en visibilité valeurs et engagement, à travers des discours construits pour persuader les consommateurs.** Si nous avons montré que chacune des marques étudiées, tentait de montrer qu'elle faisait preuve de transparence, en diffusant des informations sur la manière dont elles opéraient, leurs engagements et leurs valeurs, à travers des discours à visée persuasive, nous avons remarqué que les contenus directement en lien avec les qualités nutritionnelles du lait d'origine animale restaient bel et bien présents sur les sites internet des marques les plus exposées : Lactel et Candia (en comparaison avec la marque de yaourts Danone et celle de confiseries Milka). Ainsi, notre seconde hypothèse, n'a pu être que partiellement validée.

Aussi, si la véracité semble pouvoir opérer sur les sites internet des marques étudiées, nous pouvons néanmoins nous demander ce qu'il en est au regard du contexte et de la communication globale des marques et des entités *corporate* desquelles elles dépendent. Ainsi nous proposons de finir notre travail en formulant des recommandations qui prennent en compte ce paramètre.

Au regard de la diversité des marques étudiées, il serait nécessaire de formuler des recommandations spécifiques à chacune. En effet, d'un côté, nous avons Lactel qui dépend du très discuté Lactalis, de l'autre Candia, qui semble avoir compris l'opportunité que constituait la communication autour des éleveurs (aucune des marques étudiées n'utilise le terme « producteur ») alors même que Sodiaal, la « coopérative » de laquelle elle dépend, fait l'objet de critiques dans sa relation avec les producteurs de lait. La marque de yaourts Danone quant à elle, est fortement associée au groupe du même nom, qui a racheté l'année dernière le groupe américain WhiteWave, détenteur de marques proposant des produits 100% végétaux (So Delicious, Silk ou Alpro). Milka enfin, est l'une des marques préférées des Français. Néanmoins certains points d'amélioration, communs, peuvent être soulevés et travaillés.

D'abord, à travers nos analyses des sites web de chacune des marques, nous avons pu noter à quel point le marketing était présent, parfois au détriment de la communication ou plus précisément, plus présent que la communication. Les entreprises sont soumises à des enjeux financiers et économiques et leur réputation a une influence sur la valeur de

l'entreprise. De plus, la réputation nécessite d'être pensée à long terme, d'être évaluée pour que les stratégies en lien avec elle soient ajustées et adaptées. Pour que la consommation de lait d'origine animale ait une chance d'être réhabilitée, les marques doivent non seulement faire preuve de pédagogie mais aussi inspirer confiance. Au lieu de vendre du lait, des produits laitiers, ou contenant du lait, les marques devraient donner envie aux consommateurs de faire partie de leur univers, d'être associé à leurs valeurs. En effet, cela permettrait de sortir d'un débat manichéen où la question est de savoir s'il est bon ou non de consommer du lait d'origine animale, mais de nous donner d'être associés à telle marque ou telle marque. Si des tentatives sont déjà à l'œuvre, notamment chez Candia, il est possible d'aller plus loin en se préoccupant davantage de la cohérence entre les discours et les actes.

Cela nécessiterait, et permettrait, de changer de paradigme, en faisant évoluer les perceptions et en passant d'une vision du client-consommateur au citoyen. En effet, bien que nous ayons nous-mêmes utilisé le terme consommateur tout au long de notre mémoire, nous sommes persuadée qu'il est désormais nécessaire pour les entreprises de ne plus seulement s'attarder sur la fonction d'achat mais de tâcher de mieux comprendre les préoccupations des personnes.

Enfin, nous recommandons de changer de posture en passant de la réaction à la proaction. En effet, les marques dont les enjeux dépendent au moins en partie de ceux du secteur laitier, sont peu visibles sur ce thème dans les médias. Ainsi, elles subissent les messages au lieu d'en être à l'origine. Pour ce faire, plusieurs possibilités s'offrent aux entreprises et aux marques, à commencer par l'appui sur des porte-paroles. Des dirigeants aux producteurs de lait, plusieurs relais d'opinion sont à envisager. Néanmoins, cela ne sera possible qu'à la condition que les bénéficiaires de tels procédés soient compris et que les « géants du lait » se réconcilient avec les éleveurs.

« La question de la valeur partagée favorise des entreprises "citoyennes" pouvant endosser des discours sur la bienfaisance, augmentant par-là les ressorts de leur attractivité et le capital de confiance préférable à la défiance et au rapport de force. »<sup>148</sup>

---

<sup>148</sup> *Ibid.*

# BIBLIOGRAPHIE

## Bibliographie

ABOU Igor, LE MAREC Joëlle, « La dimension communicationnelle des controverses », *Controverses et communication*, *Hermès*, vol.73, 2015

ALLARD-HUVER, François sous la direction de FUMEY, Gilles, *L'alimentation demain. Cultures et médiations*, Hermès, 2016

AMOSSY Ruth, *La présentation de soi, Ethos et identité verbale*, PUF, 2010

BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, n°4, 1964

CHARAUDEAU, Patrick, « La situation de communication comme fondatrice d'un genre : la controverse », *patrick-charaudeau.com*, 2013  
[https://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/Un\\_Genre- La\\_Controverse.pdf](https://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/Un_Genre- La_Controverse.pdf)

CHARAUDEAU, Patrick, « Quand l'argumentation n'est que visée persuasive. L'exemple du discours politique », *Argumentation et communication dans les médias*, Nota bene, 2009

DE MONTETY, Caroline, « L'image à l'épreuve : du reflet à l'imagerie », *Communication et organisation*, n°34, 2008  
<https://journals.openedition.org/communicationorganisation/603#quotatio>

DEMOULE, Jean-Paul, « La révolution néolithique », *Sciences Humaines* n°227, 2011

FANICA, Pierre-Olivier, *Le lait la vache et le citadin. Du XVIIe au XXe siècle*, Editions Quae, 2008

FISCHLER Claude, *L'Homnivore*, Odile Jacob, 2001

HEUDE, Pierre-Rémi, *L'image de marque*. Eyrolles, 1988

LEVI-STRAUSS, Claude, *Tristes tropiques*, Terre Humaine Plon, 1955

LIBAERT Thierry, *La communication de crise*, Dunod, 2015

LIBAERT, Thierry, *La transparence en trompe-l'œil*, Editions Descartes et Cie, 2003

MAINGUENEAU, Dominique, *Analyser les textes de communication*, Armand Colin, 2016

MAINGUENEAU, Dominique. *Discours et analyse du discours : introduction*, Armand Colin, 2014

MICHOT, Albert. « Le problème du lait en France ». *Population*, 2<sup>e</sup> année, n°1, 1947

PATRIN-LECLERE, Valérie, « Un média est-il une marque ? », Communication, Vol.32/2, 2013

RINGOOT, Roselyne. *Analyser le discours de presse*, Armand Colin, 2014

TESTART, Alain, *Des mythes et des croyances : esquisse d'une théorie générale*, Editions de la maison des Sciences de l'Homme, 1993

### **Articles de presse**

*Le Monde.fr*, « La consommation de lait ne cesse de baisser en France », 17 mai 2016, [https://www.lemonde.fr/economie/article/2016/05/17/la-consommation-de-lait-ne-cesse-de-baisser-en-france\\_4920691\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2016/05/17/la-consommation-de-lait-ne-cesse-de-baisser-en-france_4920691_3234.html),

*Le Monde.fr*, « Le scandale alimentaire, scénario à répétition du secteur agroalimentaire et de la grande distribution », 11 août 2017  
[https://www.lemonde.fr/planete/article/2017/08/11/le-scandale-alimentaire-scenario-a-repetition-de-l-agroalimentation-mondialisee\\_5171473\\_3244.html](https://www.lemonde.fr/planete/article/2017/08/11/le-scandale-alimentaire-scenario-a-repetition-de-l-agroalimentation-mondialisee_5171473_3244.html)

*CBnews.com*, « Infographie : les Français et la santé, selon M6 Publicité », 15 juillet 2018  
<http://www.cbnews.fr/etudes/infographie-les-francais-et-la-sante-selon-m6-publicite-a1044070>

*humanite.fr*, « 2018 une année incertaine pour les producteurs de lait », 20 mars 2018  
<https://www.humanite.fr/2018-une-annee-incertaine-pour-les-producteurs-de-lait-652282>

*lefigaro.fr*, « Audiences : succès pour le Cash Investigation consacré aux produits laitiers », 17 janvier 2018, [http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/audiences-succes-pour-le-cash-investigation-consacre-aux-produits-laitiers\\_bc1be144-fb5e-11e7-b72f-b653c15a5410/](http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/audiences-succes-pour-le-cash-investigation-consacre-aux-produits-laitiers_bc1be144-fb5e-11e7-b72f-b653c15a5410/)

*Lefigaro.fr*, La consommation de lait, une histoire très ancienne », 31 janvier 2014  
<http://www.lefigaro.fr/sciences/2014/01/31/01008-20140131ARTFIG00216-la-consommation-du-lait-une-histoire-tres-ancienne.php>

*lsa-conso.fr*, « Quelles sont les marques préférées des Français ? », 13 avril 2018  
<https://www.lsa-conso.fr/quelles-sont-les-marques-preferees-des-francais,285896>

Nature.com, « Genome flux and stasis in a five millennium transect of European prehistory », 21 octobre 2014  
<https://www.nature.com/articles/ncomms6257>

### **Vidéos**

Youtube, Cash Investigation : où va l'argent du beurre, 16 janvier 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=ZRfTmHblbjg>

## Sitographie

*Agriculture.gouv.fr*, « Lait et produits laitiers à l'école », 2 mai 2018  
<http://agriculture.gouv.fr/lait-et-produits-laitiers-lecole>

*Assemblee-nationale.fr*, « n°4203, proposition de loi relative au respect de l'animal en abattoir », 9 novembre 2016  
<http://www.assemblee-nationale.fr/14/propositions/pion4203.asp>

*Filiere-laitiere.fr*, « La filière laitière en chiffres »  
<http://www.filiere-laitiere.fr/fr/chiffres-cles/filiere-laitiere-francaise-en-chiffres>

*Pleinchamp.com*, « Réformer l'agriculture et les systèmes alimentaires face au changement climatique », 23 août 2018  
<https://www.pleinchamp.com/actualites-generales/actualites/reformer-l-agriculture-et-les-systemes-alimentaires-face-au-changement-climatique>

## Enquêtes et études

Enquête Harris Interactive, « Pratiques alimentaires d'aujourd'hui et de demain », 6 février 2017  
<http://harris-interactive.fr/newsfeeds/pratiques-alimentaires-daujourd'hui-et-de-demain-a-la-recherche-du-mieux-manger-et-du-mieux-acheter/>

Enquête KEEDN, « Food : confiance et nouvelles attitudes », novembre 2017  
<https://www.snacking.fr/news-3613-72---des-Francais-n-ont-pas-confiance-en-leur-alimentation-quotidienne.php>

Ipsos.com, « Coopératives agricoles : une bonne image, qui reste à moderniser », 13 janvier 2014  
<https://www.ipsos.com/fr-fr/cooperatives-agricoles-une-bonne-image-qui-reste-moderniser>

Kantar TNS, « Vertiges de l'assiette : les nouveaux paradigmes consommateurs », septembre 2016  
<https://www.tns-sofres.com/publications/vertiges-de-lassiette-les-nouveaux-paradigmes-consommateurs>

OpinionWay, étude « Les Français et l'alimentation », 2015  
<https://www.opinion-way.com/fr/mediatheque/infographies/2-infographies/detail/19-ania-les-francais-et-l-alimentation.html?tmpl=component>

## **TABLE DES ANNEXES**

ANNEXE I – Captures d'écran de recherches effectuées sur *Google Analytics*

ANNEXE II – Grille d'analyse d'articles en lien avec le lait

ANNEXE III – Captures d'écran issues des sites étudiés

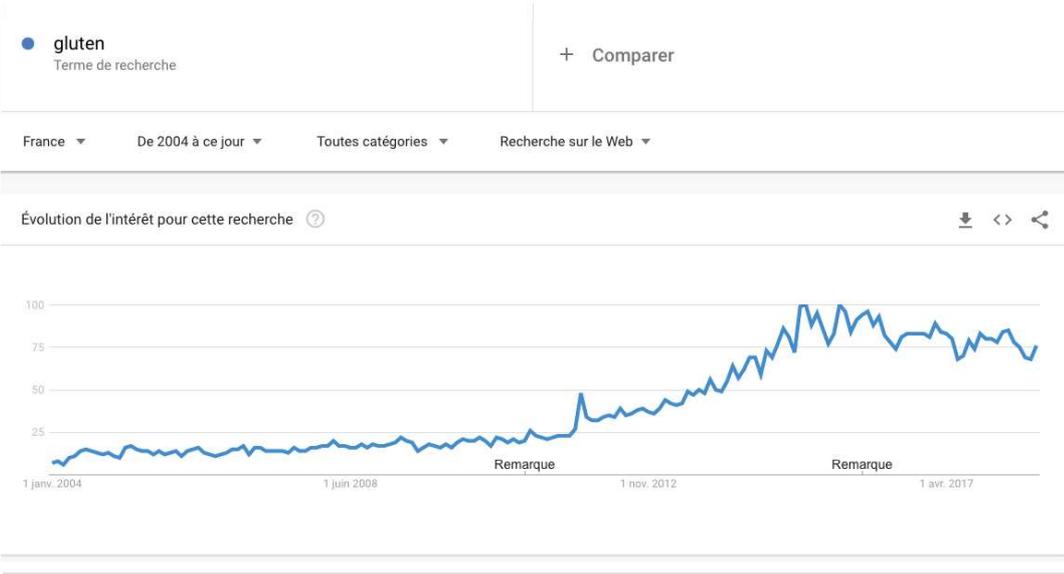
ANNEXE IV – Typologie de sites selon Camille Rondot (cours dispensé au CELSA sur le site de l'UNESCO – 2016)

# ANNEXE I – Captures d'écran de recherches effectuées sur *Google Analytics*

## 1. Evolution du volume de recherches effectuées en France entre 2004 et août 2018 sur le terme « vegan »



## 2. Evolution du volume de recherches effectuées en France entre 2004 et août 2018 sur le terme « gluten »



## ANNEXE II – Grille d'analyse d'articles en lien avec le lait

### Nature de la retombée

- |   |  |
|---|--|
| <b>1 • Numéro de l'article</b>  | 5. Lifestyle/loisirs/famille<br>6. Autre   |
| <b>2 • Date (JJ/MM/AAAA)</b><br>.....   | <b>7 • Type de presse (QCU)</b>  |
| <b>3 • Nom du support</b><br>.....  | <u>Presse Online</u><br>1. Agence de presse<br>2. PQN (Le Monde.fr, Le Figaro.fr,...)<br>3. PQR/PQD (ouest-France.fr, midi-libre.fr, ...)<br>4. News magazines<br>5. Presse économique & financière (Les Echos.fr ...)<br>6. Presse sectorielle (agriculture, distribution..)<br>7. Presse magazine grand public (Elle, Paris Match, ...)<br>8. TV grande chaîne (tf1.fr...)<br>9. TV locale<br>10. Radio Nationale (franceinter.fr...)<br>11. Radio locale<br>12. Pure player (boursorama.com...) |
| <b>4 • Audience du support (Sysomos)</b>  |  |
| <b>5 • Titre de l'article</b><br>.....  |  |
| <b>6 • Angle du média</b><br>1. Information généraliste<br>2. Santé/nutrition (professionnel)<br>3. Santé/nutrition grand public<br>4. Economie |  |

### Valorisation éditoriale

- |  |   |
|--|---|
| <b>8 • Taille de la retombée (QCU)</b><br>1. Court / Brève inférieure à ½ page<br>2. Moyen / ½ page<br>3. Long / 1 page et au-delà   |   |
| <b>9 • Place accordée au lait dans la retombée (QCU)</b><br>1. Simple mention (Le lait d'origine animale est simplement cité dans la retombée / Peu de contenu éditorial)<br>2. Sujet partagé (La retombée s'intéresse à la fois au lait à un autre sujet/un autre marché/produit)<br>3. Sujet principal (Le contenu de la retombée est dédié au lait) | <b>12 • Type de lait concerné par la retombée (QCU)</b><br>1. Lait d'origine animale sans précision<br>2. Lait de vache<br>3. Lait de chèvre<br>4. Lait végétal<br>5. Lait bio<br>6. Autre (préciser) |
| <b>10 • Iconographie (QCU)</b><br>1. Non<br>2. Oui et illustration en rapport avec le lait d'origine animale (préciser)<br>3. Oui, mais sans illustration en rapport   | <b>13 • Type de produit concerné par la retombée (QCU)</b><br>1. Lait liquide<br>2. Fromage<br>3. Yaourts<br>4. Beurre<br>5. Autre (produit contenant du lait, type chocolat)                         |
| <b>11 • Présence dans le titre (lait ou laitier) (QCU)</b><br>1. Oui<br>2. Non   |   |

### 14 • Marques citées (QCM)

1. Aucune

#### Marque lait d'origine animale

2. Lactel
3. Candia
4. Marque distributeur (préciser)
5. Autre (préciser)

#### Marque lait d'origine végétale

6. Alpro
7. Bjorg
8. Marque distributeur (préciser)
9. Autre (préciser)

### 15 • Groupes cités (QCM)

1. Aucun

#### Groupe français

2. Lactalis
3. Sodial
4. Danone
5. Savencia
6. Bel

#### Groupe Hors France

7. Autre (préciser)

### 16 • Thématiques abordés en lien avec le lait (QCM)

1. Simple mention
2. Valeurs nutritionnelles, digestion
3. Prix
4. Rémunération des producteurs
5. Bien-être animal
6. Scandale sanitaire/qualité des produits
7. Marché (CA, nouveaux entrants, export etc.)
8. Autre

### 17 • Mention d'un acteur du débat médiatique (QCM)

1. Aucun
2. Elu/homme politique
3. Association de consommateurs
4. Médecin/nutritionniste/diététicien
5. Consommateur
6. Producteurs de lait
7. Représentant d'une marque
8. Représentant d'un groupe
9. Journaliste (hors celui qui écrit)
10. Distributeur
11. Scientifique
12. Autre

### 18 • Prise de parole d'un acteur du débat médiatique (QCM)

1. Aucun
2. Elu/homme politique
3. Association de consommateurs
4. Médecin/nutritionniste/diététicien
5. Consommateur
6. Producteurs de lait/agriculteur
7. Représentant d'une marque
8. Représentant d'un groupe
9. Journaliste (hors celui qui écrit)
10. Distributeur
11. Scientifique
12. Autre

### 19 • Description du discours (QCM)

1. Aucun
2. Mention d'une crise sanitaire
3. Doute
4. Dangers
5. Utilisation de chiffres, d'études, de graphiques
6. Recours à l'émotion
7. Implication du lecteur
8. Jeux de mots, / expressions  
Mots/champs lexicaux (préciser)

### 20 • Défense ou Attaque

1. Défense du lait d'origine animale
2. Ni défense ni attaque (présentation de plusieurs points de vue)
3. Attaque (ne buvez plus de lait d'origine animale)

### 21 • Teneur – note sur 20 (QCU)

1. 0 (très négatif)
2. 5 (négatif)
3. 10 (neutre/factuel/ambivalent)
4. 15 (positif)
5. 20 (très positif – article « élogieux »)

\*QCU : Question à choix unique (une seule réponse est admise)

\*QCM : Question à choix multiples (plusieurs réponses sont admises)

## ANNEXE III – Captures d'écran issues des sites étudiés

Capture d'écran de l'URL du site de la marque de yaourts Danone et de son logo





Capture d'écran de la page d'accueil du site candia.fr

The screenshot shows the homepage of the Candia website. On the left is a dark blue navigation menu with the Candia logo at the top and links for "Candia", "Nos éleveurs", "Nos produits", "Le lait et vous", "Nos recettes", and "Nous rejoindre". Below the menu are social media icons for Facebook and YouTube, a search bar with the text "Rechercher dans le site", and a "Restons en contact" button. The main content area features a large banner image of a woman and a young girl smiling at each other while holding milk. Overlaid on the banner is the text "Le 2 Juin, visitez nos laiteries gratuitement !" and "Vivez la Journée Mondiale du Lait 2018 avec Candia", along with an "Inscrivez-vous" button. In the top right corner of the banner is the "Journée mondiale du lait" logo. Below the banner is a "Nouveau !" section titled "Candia lance « Les Laitiers Responsables »" with a small image of a milk carton and a glass of milk.



- Candia
- Nos éleveurs
- Nos produits
- Le lait et vous
- Nos recettes
- Nous rejoindre

f 

 Rechercher dans le site

 Restons en contact



- Candia
- Nos éleveurs
- Nos produits
- Le lait et vous
- Nos recettes
- Nous rejoindre

f 

f 

 Rechercher dans le site

 Restons en contact

### Candia lance « Les Laitiers Responsables »

La démarche « Les Laitiers Responsables » est née de l'engagement quotidien des éleveurs à produire un lait de qualité mais aussi de la volonté d'offrir aux consommateurs un nouveau standard pour l'aider à choisir un lait fidèle à ses valeurs et répondant à ses attentes.

[Découvrir la démarche](#)



#### Pour les consommateurs

- Un repère clair pour choisir son lait
- Des animaux nourris sans OGM (0.9%)
- Un lait 100% français

#### Pour le bien-être animal

- 150 jours de pâturage par an en moyenne
- La méthode "signes de vaches" à laquelle sont formés les éleveurs Les Laitiers Responsables

#### Pour les éleveurs

- Une meilleure rémunération
- La valorisation de leur travail et de leur engagement
- La protection du modèle agricole français

#### Pour les consommateurs

- Un cahier des charges exigeant et une démarche de progrès pour demain
- Un modèle plus responsable
- Une initiative solidaire, qui bénéficie à plus de 20 000 éleveurs partout en France (plus de 70 départements), au'ils soient ou non encaissés ou rattachés des laiteries.



[Découvrez la marque](#)



[Découvrez la marque](#)



[Découvrez la marque](#)



[Découvrez la marque](#)

#### Accueil

- L'entreprise
- Manifeste
- Notre lait à des valeurs

#### Nos recettes

#### Nos éleveurs

- Nos éleveurs partout en France
- La carte

#### Notre lait et vous

- Les nutriments du lait
- Le lait infantile pour votre enfant
- Vrai ou faux ?
- Tout savoir sur le lait et le lactose

#### Restons en contact

- Réseaux Sociaux
-  
- Restons en contact

#### Espace professionnel

- Accès fournisseurs
- Accès professionnels de la restauration

Mentions légales  
Crédits : Smalibigger

#### Nos Produits



En plus du lait, l'eau est la seule boisson indispensable. [www.mangerbouger.com](http://www.mangerbouger.com)

Captures d'écran de l'animation proposée par Danone pour comprendre le processus de production d'un yaourt « de la vache à la cuillère »



Capture d'écran du logo apposé sur le lait des « Laitiers Responsables » de Candia





The screenshot shows the Milka website's 'LA PRODUCTION DE CHOCOLAT' page. The header features the Milka logo and navigation links: LA MARQUE, ACCUEIL, ACTUALITES, JEUX, and PRODUITS, along with a SERVICE icon and a search icon. The main title 'LA PRODUCTION DE CHOCOLAT' is displayed over a background image of a cacao pod. Below this, the section 'LA CUEILLETTE' is titled, followed by an image of cacao pods on a tree. The text describes the traditional harvesting process using machetes. Below the text is an illustration of a cacao pod and a cacao bean, with a downward arrow pointing to the 'SECHAGE' (drying) section.

**Milka**

LA MARQUE ACCUEIL ACTUALITES JEUX PRODUITS SERVICE 🔍

# LA PRODUCTION DE CHOCOLAT

## LA CUEILLETTE



Aujourd'hui comme au temps des Aztèques, et dans tous les pays producteurs de cacao du monde, on cueille les fruits du cacaoyer appelés cabosses sans aucune aide mécanique. En Côte d'Ivoire, au Brésil et au Ghana on fait tomber les cabosses en frappant avec une machette sur l'arbre ou sur la branche porteuse de fruits.



↓

## SECHAGE



La cabosse est fendue avec une machette et vidée de ses fèves et de sa pulpe. Les fèves et la pulpe sont recouvertes par des feuilles de bananier. On les laisse reposer pour que s'opère la « fermentation ». Après cela, les fèves de cacao doivent être séchées. Pour réaliser ce travail, on les étale sur des tapis géants, et c'est le soleil brûlant des tropiques qui est chargé de les sécher en six à dix jours.



## TORRÉFACTION



Les fèves sont torréfiées dans un torréfacteur, à une température qui peut varier de 140 à 150 °C. Elles seront torréfiées dans ce grand tambour rotatif pendant 10 à 35 minutes selon les espèces et l'arôme que l'on désire obtenir.





AVEC LACTEL, SAVOUREZ LE GOÛT DE L'ESSENTIEL®

Recevez et suivez toute l'actualité Lactel



>LACTEL >NOS PRODUITS >NOS RECETTES ># NOS MOMENTS ESSENTIELS

**lactel**  
DEPUIS 50 ANS,  
L'ESSENTIEL EST  
DANS LACTEL

EN SAVOIR PLUS

Lactel, du calcium et de la vitamine D pour des os solides

Destination plaisir:  
TENTEZ DE GAGNER  
UN DES WEEK-ENDS  
EN EUROPE!

**lactel**  
DÉCOUVREZ  
NOTRE HISTOIRE!

Nos recettes  
à base de lait

NOS PRODUITS



\*Dans le cadre d'une alimentation variée et équilibrée et d'un mode de vie sain, la consommation de lait à teneur réduite en lactose contribue à diminuer les désagréments gastro-intestinaux causés par l'ingestion de lactose chez les personnes qui y sont intolérantes.

Lactel propose différentes gammes de lait tous d'excellente qualité. Découvrez dès à présent nos laits Lactel Vitamine D, Lactel Bio, Lactel Matin Léger, Lactel Mix pour les enfants, Lactel Eveil pour les bébés, Lactel Chèvre ou encore Sportif de Lactel, une boisson de récupération pour les sportifs ! Depuis très longtemps, Lactel s'engage aux côtés de ses éleveurs pour vous offrir le meilleur du lait, tout en veillant à la santé des animaux et au respect de l'environnement.

CONTACTEZ-NOUS MENTIONS LÉGALES PARAMÈTRES DES COOKIES

Profitez de vos bons de réduction Lactel® et de recettes gourmandes à base de produits laitiers sur [www.avecdel'orange.fr](http://www.avecdel'orange.fr) \* Sous réserve de disponibilité

# Capture d'écran de l'une des pages dédiées aux qualités nutritionnelles du lait de Candia (extrait)

The screenshot shows a website page for Candia milk. The header features the Candia logo and the title 'Les nutriments du lait'. A navigation menu includes 'Les protéines', 'Les glucides : le lactose', 'Les lipides', 'Le calcium', and 'Les vitamines'. The main content area is titled 'Les protéines' and includes an image of a glass bottle of milk. The text explains that proteins are energetic nutrients and that 1 gram provides 4 calories. It also states that proteins are essential for cell function and are not produced by the body in sufficient quantities. A 'Lire la suite' link is provided at the bottom. On the right side, there are navigation arrows, a page indicator '1 / 5', and social media icons for Twitter and Facebook.

**candia**  
CANDIA / LES NUTRIMENTS DU LAIT

## Les nutriments du lait

Le Lait est plein de bonnes choses essentielles pour le corps.

### Les protéines

Les protéines sont des nutriments énergétiques.  
En effet, 1 gramme de protéine fournit à l'organisme 4 kilocalories. Elles ne sont pas pour autant la première source d'énergie utilisée par l'organisme car celui-ci les utilise en priorité pour se construire et pour bien fonctionner.

**Les protéines ressemblent à des colliers de perles.**

Ce sont des chaînes de petites molécules appelées acides aminés. Ces acides aminés sont essentiels au bon fonctionnement de nos cellules. Certains sont même considérés comme indispensables car notre organisme ne les fabrique pas en quantité suffisante. Nous devons donc aller les chercher dans notre alimentation.

↓ [Lire la suite](#)

1 / 5  
↑  
↓  
Twitter  
Facebook

**lactel** AVEC LACTEL, SAVOUREZ LE GOÛT DE L'ESSENTIEL®

Recevez et suivez toute l'actualité Lactel

→ LACTEL → NOS PRODUITS → NOS RECETTES → NOS MOMENTS-ESSENTIELS

LACTEL → NOS PRODUITS → LACTEL VITAMINE D → DU CALCIUM ET DE LA VITAMINE D POUR DES OS SOLIDES

**Du calcium et de la vitamine D pour des os solides**

**Calcium et vitamine D : au service de votre santé**



Le calcium laitier, votre partenaire pour la vie

Pourquoi le lait Lactel est-il enrichi en vitamine D ?

Pour sa construction osseuse, votre corps a besoin de deux ingrédients essentiels : le calcium et la vitamine D. À l'origine, le lait ne contient pas de vitamine D. Notre lait, Lactel vitamine D est enrichi en vitamines spécialement pour apporter à votre corps, ce dont il a besoin.

**LE CALCIUM LAITIER, VOTRE PARTENAIRE POUR LA VIE**



Passez que notre squelette se régénère intégralement entre 3 et 4 fois dans une vie, nous avons besoin de calcium.

Les produits laitiers se composent d'une alliance de nutriments et de minéraux qui permettent d'atteindre un taux record d'assimilation du calcium qu'ils contiennent. C'est pourquoi le calcium laitier est reconnu comme le calcium de référence.

Le calcium du lait participe à la construction osseuse dès les premières semaines de vie du nouveau-né.

Facilement assimilé par l'organisme (en partie de terre = biodisponibilité = du calcium laitier), il aide à préserver la solidité de vos os et joue de ce fait un rôle particulièrement important tout au long de la vie :

- à l'enfance et l'adolescence, périodes pendant lesquelles le squelette se construit
- adulte, pour maintenir son capital osseux
- dès 40 ans pour anticiper la perte de masse osseuse
- chez les seniors pour essayer de limiter la déminéralisation

Par ailleurs, incapable de perdre de calcium sans maintenir ses autres rôles dans l'organisme. En effet, il intervient entre autres dans la coagulation sanguine, l'activité musculaire, certaines fonctions hormonales... Ceci explique les besoins importants en calcium tout au long de la vie. C'est pourquoi, si l'alimentation ne couvre pas nos besoins, le corps puise dans sa seule réserve : le squelette et les dents (environ 1kg à l'âge adulte !).

Consommer du lait, c'est donc participer à l'entretien de son capital vie.

Source Ciddi : « Le lait : numéro un de la santé »

**Pourquoi le lait Lactel est-il enrichi en vitamine D ?**

Le lait ne contient pas naturellement de vitamine D... alors qu'il forme un couple idéal avec le calcium, puisqu'elle l'aide à se fixer sur les os. Elle participe ainsi au maintien de la structure osseuse et dentaire. C'est pour toutes ces raisons que Lactel a enrichi l'ensemble de sa gamme de lait classique en Vitamine D.

Boire un litre de lait Lactel avec vitamine D Q&B® couvre 35% des apports journaliers recommandés en calcium et en vitamine D.

C'est pourquoi, grâce LACTEL, chaque vitamine D c'est participer à la préservation de son capital osseux.

**Composition enrichie**

Un litre de Lactel classique est enrichi en vitamine D3 (cholecalcérol) à hauteur de 1000 UI (25 µg).

Cette vitamine, associée au calcium, aide à la formation et au maintien de la structure osseuse et dentaire.

Les produits laitiers enrichis en vitamine D3 sont disponibles dans les magasins de produits laitiers.

**NOS PRODUITS**

← **BIO** **VITAMINÉ** **Max** **Éveil** **Milk'Up** **Vie** **LAIT-CHÈVRE** →

CONTACTEZ-NOUS MENTIONS LÉGALES PARAMÈTRES DES COOKIES

Profitez de vos bons de réduction Lactel® et de nos recettes gourmandes à base de produits laitiers sur [www.avecdelabonmanger.fr](http://www.avecdelabonmanger.fr) \* Sous réserve de disponibilité

# Capture d'écran de la page dédiée aux recettes de Lactel

**lactel** AVEC LACTEL, SAVOUREZ LE GOÛT DE L'ESSENTIEL®

Revenez et suivez toute l'actualité Lactel

>LACTEL >NOS PRODUITS >NOS RECETTES >4 NOS MOMENTS ESSENTIELS

LACTEL >NOS RECETTES

**Nos recettes à base de lait**

VOTRE RECHERCHE:  340 RÉSULTATS TROUVÉS

FLTRER PAR:  
ENTRÉE\* PLAT\* DESSERT\* BOISSON\*

**LES RECETTES À BASE DE LAIT**

« Pour être en forme, il faut consommer 2 à 3 produits laitiers par jour », on entend souvent cette recommandation. Bien qu'il n'est pas toujours évident de la respecter ! Pourquoi ne pas faire mieux ? Concevoir de bons petits plats originaux grâce à nos **recettes à base de lait**, pour associer plaisir et santé !

Le lait est réputé pour l'appartenance nutritionnel qu'il fournit à notre organisme (riche en protéines, en calcium) mais aussi parce qu'il est devenu l'ingrédient incontournable de nombreuses recettes. Il peut en plus remplacer la crème fraîche dans beaucoup de recettes.

**SUCRÉ OU SALÉ ?**

Yaourt, foin, pancakes, gâteau, semoule au lait, le lait n'est pas seulement utilisé pour réaliser les traditionnelles recettes sucrées qui ont marqué notre enfance. Présent aussi dans les entrées, dans les plats et dans les desserts, il est l'ingrédient principal de tous nos !

Découvrez nos **recettes à base de lait** et cuisinez avec Lactel des soupes, des quiches, des galettes, et sauces pour accompagner vos viandes, le tout à base de lait !

Faites de même pour votre bébé avec nos nombreuses recettes de grains ou de céréales, qui enrichiront ses papilles !

N'oubliez pas les desserts à base de lait comme les amuse-bouche et mûres, ces recettes simples et rapides à réaliser. Et bien sûr, vous pouvez marier avec nos innombrables recettes de chocolats chauds et café frappés !

**QUEL LAIT CHOISIR POUR VOTRE CUISINE ?**

**Entier, demi-crémé, écrémé...** on vous propose un large choix de laits ! Mais tous peuvent être utilisés en cuisine, pour le plaisir de chacun.

- Que la quantité de matière grasse, pensez aussi à concevoir de délicieux gâteaux pour vos enfants avec le lait aromatisé Lactel Max ?
- Ou optez pour Lactel Evee l'alternative pour les soupes de votre bébé ?
- Vous êtes adepte du chèvre ? Essayez Lactel Chèvre pour votre prochain quiche aux lardons et chèvre !

Apportez du goût à vos recettes avec Lactel et tout le monde s'en sentira que rien !

**NOS PRODUITS**

CONTACTEZ-NOUS | MENTIONS LÉGALES | PARAMÈTRES DES COOKIES

Profitez de vos bons de réduction Lactel® et de recettes gourmandes à base de produits laitiers sur [www.avecunbonlait.com](http://www.avecunbonlait.com) \* Sous réserve de disponibilité

Capture d'écran de la page dédiée aux recettes de Candia (extraits)

The screenshot shows the Candia website's recipe page. On the left is a blue sidebar with the Candia logo and the text "CANDIA / NOS RECETTES" and "Nos recettes". The main content area features a large banner with the text "Cuisinez avec nos laits !". Below the banner is a filter menu with four items: "Type de plat", "Type de lait", "Niveau de difficulté", and "Rechercher une recette" with a magnifying glass icon. The main recipe card for "Brioche" is displayed, featuring a photo of a loaf of brioche on a wooden board. To the right of the photo, the text indicates "35 minutes" and "6 personnes". A small "Grandlait" logo is visible in the top right corner of the recipe card. On the far right, there are navigation controls: "1 / 100", up and down arrows, and a right-pointing arrow.

This screenshot shows the same Candia website interface but with two recipe cards visible. The first card is for "Tarte aux courgettes et au chèvre", featuring a photo of a zucchini and cheese tart. The text next to it indicates "50 minutes" and "4 personnes". The second card is for "Œufs brouillés", featuring a photo of scrambled eggs. The text next to it indicates "20 minutes" and "4 personnes". Both recipe cards include a small "Grandlait" logo. The sidebar and filter menu are identical to the first screenshot. On the far right, there are navigation controls: "2 / 100", up and down arrows, and a right-pointing arrow.

## ANNEXE IV – Typologie de sites selon Camille Rondot (cours dispensé au CELSA sur le site de l'UNESCO – 2016)

Les types de sites				
	Persuasif	Incitatif	Informatif	Réalisant
<b>Compétences</b>	Assumer et/ou adhérer	Vouloir et/ou savoir-faire	Savoir et/ou savoir-faire	1) Expérience de l'être 2) Pouvoir faire utilitaire
<b>Effets visés</b>	Susciter un état d'esprit	Susciter un comportement ou un désir	Donner des compétences	1) Faire vivre des expériences 2) Proposer des services
<b>Orientation de l'interface</b>	Animer une identité de marque ou d'institution	Animer une identité produit	Gérer rationnellement l'accès à l'information	1) Ouvrir un univers exploratoire et/ou symbolique 2) Gérer rationnellement l'accès aux services

## RÉSUMÉ

Alors que le lait d'origine animale a été associé à des attributs positifs tels que la force ou la jeunesse, sa consommation est aujourd'hui soumise à de nombreuses critiques. D'un aliment essentiel, allié santé par excellence, le lait est passé à un autre statut : il ne fait plus l'unanimité. Par ailleurs, opérant dans l'agroalimentaire, les entreprises du secteur laitier sont exposées à des risques, voire à des crises, qui peuvent entacher leur réputation. Ce mémoire s'attache à comprendre le traitement médiatique réservé au lait d'origine animale dans les médias en ligne français, pour mieux analyser la communication des marques laitières (Lactel, Candia), ou utilisant le lait dans leurs produits (Danone, Milka), sur leur site internet. Plus précisément, il s'interroge sur la manière dont la controverse peut représenter une opportunité pour communiquer et à terme, améliorer son image. Ce travail montre que malgré des tentatives pour restaurer la confiance, les entreprises et les marques du secteur peuvent aller plus loin, en changeant de paradigme, en passant du marketing à la communication.

## SUMMARY

While animal milk has been associated with positive attributes such as strength or youth, its consumption is nowadays exposed to several points of criticism. From an essential food, a healthy partner, milk has moved to another status and is no longer as supported. Moreover, dairy companies – which are operating in the agri-food sector – are exposed to risks and crises, which can damage their reputation. This thesis aims to understand the media coverage of animal milk in the French online media, in order to better analyze the communication of dairy brands (Lactel, Candia), or using milk in their products (Danone, Milka), on their website. More specifically, we wondered how controversy could represent an opportunity for them, to communicate and improve their image. This work shows that despite attempts to restore trust, companies and brands could go further, changing paradigms, moving from marketing to communication.

## **MOTS CLEFS**

Alimentation, Lait, Controverse, Image, Marques, Traitement médiatique, Communication digitale, site internet

## **KEY WORDS**

Food, Milk, Controversy, Image, Brands, Media coverage, Digital communication, Website