



HAL
open science

Imitation ou simulacre, le mythe du steak questionné à l'heure du véganisme : les cas Herta et Vegan Deli

Florian d'Inca

► **To cite this version:**

Florian d'Inca. Imitation ou simulacre, le mythe du steak questionné à l'heure du véganisme : les cas Herta et Vegan Deli. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-03033758

HAL Id: dumas-03033758

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03033758>

Submitted on 1 Dec 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 Marque

Option : Marque, innovation et création

Imitation ou simulacre, le mythe du steak questionné à l'heure du véganisme

Les cas Herta et Vegan Deli

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

Tuteur universitaire : Pascal Bué

Nom, prénom : D'INCA Florian

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 25/09/2018

Mention du mémoire : Très bien

<u>PARTIE 1 : Steak carné et steak végétal, une superposition du tandem imité-imitant qui amène à une redéfinition de la viande</u>	15
I.1- La viande, objet mythique réapproprié	15
I.1.1- La chair animale mythifiée	15
I.1.2- Le mythe de la viande ex nihilo : un travail marketing de déconnexion cognitive	20
I.1.3- Le steak transformé en symbole contre-mythique	25
<u>I.2- La viande, la table et la communauté : analyse socio-historique du steak comme objet de tradition aujourd’hui éprouvé</u>	<u>28</u>
I.2.1- La viande, objet culturel quasi patrimonial en France	29
I.2.2- La viande, objet religieux progressivement dé-ritualisé	32
I.2.3- La viande, objet social : typologie de mangeurs définis par leur carnivorité	36
<u>PARTIE 2 : Changer radicalement le produit sans en changer la forme ni les habitudes de consommation, un paradoxe contenu dans le simili</u>	43
<u>II.1- Herta et Vegan Deli : analyses sémiologiques de deux marques aux stratégies-miroir</u>	<u>43</u>
II.1.1- Le steak végétal Herta, imiter pour pénétrer un nouvel univers	44
II.1.2- Le burger végétalien Vegan Deli, le simulacre infiltré	49
II.1.3- Absences et transparence	53
<u>II.2- Prendre la forme de ce à quoi l’on se substitue, une stratégie ambiguë</u>	<u>58</u>
II.2.1- Simuler l’immuabilité, l’illusion de la simplicité	58
II.2.2- Le steak végétal, entre valeurs et opportunisme	62
II.2.3- La cause animale dissimulée, un affrontement politique sous-jacent	67
<u>PARTIE 3 : Recommandations professionnelles</u>	72
III.1- Herta	72
III.2- Vegan Deli	73
<u>CONCLUSION</u>	76
<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	81
<u>ANNEXES</u>	87
<u>RÉSUMÉ</u>	153
<u>MOTS-CLÉS</u>	153

REMERCIEMENTS

Je tiens à adresser mes remerciements à Pascal Bué pour son accompagnement tout au long de cette année. L'intérêt de Pascal pour mon sujet et la pertinence de ses conseils m'ont permis d'analyser en profondeur les problématiques dégagées dans ce mémoire.

Merci également à Julien Féré pour ses conseils, ses encouragements et sa bienveillance.

Merci à ma famille et mes amis de m'avoir soutenu cette année et d'avoir pris le temps de m'écouter voire de m'aiguiller dans ce cheminement intellectuel. Je tiens à remercier nommément Lucile et Armen qui ont été d'une grande aide.

Merci à Ipsos où j'ai effectué mon alternance, et particulièrement à mes managers. Elles ont respecté la priorité que j'ai accordé à mes études tout en veillant à mon épanouissement professionnel.

D'un point de vue plus personnel, je tiens à remercier les associations de défense des animaux comme L214, Sea Shepherd et PETA. Elles travaillent au quotidien pour qu'un nouveau regard soit porté sur les relations que nous entretenons avec les animaux et notre planète.

Enfin, merci au Celsa de m'avoir donné la chance d'évoluer dans ce Master 2. Il est l'aboutissement de cinq années de reconversion professionnelle, et me permet de réaliser un projet qui me tenait à cœur : mettre les outils de la communication et du marketing au service de marques innovantes qui œuvrent pour une consommation responsable.

« Ceci est un steak » titrait Libération à la une de son numéro du 21 septembre 2016¹. L'image affichée représente des graines et légumineuses disposées en cercle afin d'évoquer la forme mythique d'un steak haché. D'emblée cette mise en scène, qui n'est pas sans rappeler le style de Magritte et son célèbre tableau « Ceci n'est pas une pipe », nous renseigne sur le potentiel sémiologique contenu dans les simili-carnés. Ces substituts seront l'objet de notre travail.

Représenté comme le fait Libération, le simili n'est qu'imitation grotesque. Sur cette une, le signifiant (graines) est volontairement mis à l'écart du signifié linguistique (steak). Mais alliées à l'habileté marketing, ces deux parties sont réconciliées dans le signe-produit et revêtent une puissance symbolique bien plus complexe. Roland Barthes le déplorait, « nous ne voyons pas notre nourriture, ou, ce qui est pire, nous la décrétons insignifiante »². À contrepied de ce constat, nous avons choisi de voir dans le steak de viande et son appropriation végétale un fait social total, soit un objet qui met « en branle dans certains cas la totalité de la société et de ses institutions »³.

Avant de présenter plus en détails l'objet de notre analyse, le simili-carné sous forme de steak, il faut comprendre le contexte dans lequel il évolue. Pour la situer historiquement, Marie-Emmanuelle Chessel estime que « la société de consommation de masse française trouve ses origines vers 1900 et prend son envol à la fin des années 1950, lorsque la période de reconstruction est terminée. Elle est marquée par une évolution générale. L'élargissement du nombre des consommateurs, qui commencent à être segmentés, va en effet de pair avec l'apparition de nouveaux produits, fabriqués en série, et de nouveaux services »⁴. Plusieurs problématiques émergent alors.

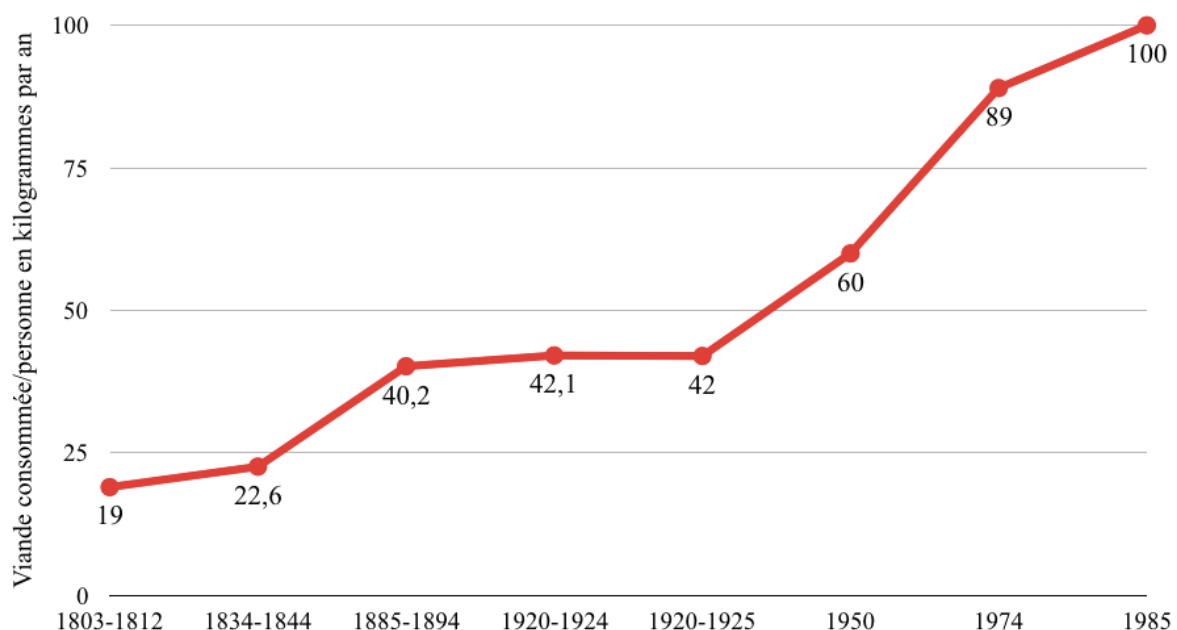
¹ Voir annexe 1 page 87.

² BARTHES, Roland, « Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine », In: *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*. 16^e année, N. 5, 1961. p. 978.

³ MAUSS, Marcel, *Essai sur le don. Formes et raisons de l'échange dans les sociétés primitives*, édition électronique réalisée par Jean-Marie Tremblay, professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi (URL : <http://anthropomada.com/bibliotheque/Marcel-MAUSS-Essai-sur-le-don.pdf>), p. 102.

⁴ CHESSEL, Marie-Emmanuelle. *Histoire de la consommation*, Paris, La Découverte, 2012, p. 23.

La première est l'augmentation du nombre de consommateurs, et donc de l'accroissement de la demande menant à une production plus intensive. Dans le cas des produits carnés, cela a impliqué une croissance du bétail destiné à être transformé en viande, et l'industrialisation du traitement des animaux. Ces progrès techniques ont engendré dans un premier temps une augmentation significative de la quantité de viande ingérée par personne par an, comme l'observe Yvan Lepage : « On avance selon diverses sources, comme consommation moyenne de viande en France, exprimée en kg par an et par habitant, les chiffres suivants : en 1803-1812, 19 kg ; en 1834-1844, 22,6 kg ; en 1885-1894, 40,2 kg ; en 1920-1924, 42,1 kg ; en 1920-1925, 42 kg ; en 1950, 60 kg ; en 1974, 89 kg et dépasse les 100 kg dans les années 1985 »¹. Pour plus de clarté, nous résumons ces données dans le graphique suivant :



La viande bovine, utilisée pour faire le fameux steak, aurait représenté entre 50 et 55 % de ce total entre 1840 et 1967².

¹ LEPAGE, Yvan, « Évolution de la consommation d'aliments carnés aux XIXe et XXe siècles en Europe occidentale. In: *Revue belge de philologie et d'histoire*, tome 80, fasc. 4, 2002. Histoire médiévale, moderne et contemporaine - Middeleeuwse, moderne en hedendaagse geschiedenis. p. 1462. DOI : <https://doi.org/10.3406/rbph.2002.4680>. URL : https://www.persee.fr/doc/rbph_0035-0818_2002_num_80_4_4680

² *Ibid.*, p. 1463.

En moins de deux siècles donc, la consommation de viande a été multipliée par plus de cinq. Auparavant, elle était un produit d'exception que les plus démunis ne pouvaient s'offrir qu'occasionnellement¹. Aujourd'hui, avec des rayons de supermarché entièrement dédiés à la viande sous cellophane, elle est devenue un produit accessible à tous : la viande est devenue un objet infra-ordinaire.

Georges Pérec fût le premier à désigner par ce terme « ce qui se passe chaque jour et qui revient chaque jour, le banal, le quotidien, l'évident, le commun, l'ordinaire, l'infra-ordinaire, le bruit de fond, l'habituel »². Ce n'est pas parce qu'un objet n'est pas ou peu accompagné de réflexivité qu'il n'est pas sujet à des réappropriations et redéfinitions. Ainsi, nous avons choisi de voir dans le steak de viande un « être culturel » au sens où le conçoit Yves Jeanneret, c'est-à-dire un objet sujet à des « configurations dynamiques »³. Le steak est trivial, non pas parce qu'il est grossier ou peu important, mais parce qu'il est sans cesse transmis et transformé. En somme, « c'est par les appropriations dont il est l'objet qu'il se charge de valeur »⁴. Nous voyons par son appropriation végétale un tournant dans l'histoire de la viande symbolisée ici en steak.

Néanmoins, malgré son succès croissant aux XIXe et XXe siècles, le secteur de la viande est aujourd'hui en désaffection. La consommation de viande est en baisse constante depuis les années 1990⁵, décennie qui marque un tournant dans le secteur, probablement à cause des premières crises alimentaires comme l'encéphalopathie spongiforme bovine (communément appelée la maladie de la vache folle). Cette crainte sanitaire a été renforcée en 2015 par le rapport de l'OMS sur la cancérogénicité de la consommation de viande rouge et de viande

¹ CHESSEL, Marie-Emmanuelle. *Histoire de la consommation*, op. cit., pp.11-12.

² PÉREC, Georges, *L'infra-ordinaire*, Paris, Seuil, 1989.

³ JEANNERET, Yves, *Penser la trivialité. Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*, Paris, Lavoisier, 2008, p. 15.

⁴ *Ibid.*, p. 15.

⁵ C'était encore le cas en 2017, sauf pour la consommation de volaille qui est en hausse. Pour un rapport détaillé sur cette année, voir : <http://www.franceagrimer.fr/content/download/55265/534025/file/BIL-VIA-LAI-Bilan2017-Perspectives2018.pdf>.

Pour une vue d'ensemble, voir : https://www.lemonde.fr/festival/article/2017/09/11/pourquoi-nous-consommons-de-moins-en-moins-de-viande_5184067_4415198.html

transformée¹. La filière bovine est la plus touchée, avec une diminution de la consommation de 26 % en France en 1965 et 2006².

Le segment du végétal est alors venu combler cette opportunité entrouverte par la désaffection de la viande. Le marché des produits végétaux transformés pesait en 2016 plus de 30 millions d'euros en France³. Les ventes ont augmenté de 82 % cette même année et devraient progresser de 25 % par an⁴. Dans le monde, les produits « végés » connaissent une croissance moyenne de 8,4 % par an depuis 2015⁵. Le marché, très dynamique, est donc attractif pour toutes les entreprises, y compris carnées.

Notons que notre travail s'est focalisé sur les simili-carnés, mais il a pour aporie de permettre la montée en généralité et d'étendre les conclusions dégagées à d'autres secteurs ou produits « similis ». Ainsi le lait et les laitages, les oeufs, mais aussi le cuir⁶ ou la laine sont aujourd'hui réappropriés par le véganisme et/ou l'écologisme. Ces produits aussi gardent la même forme, mais leurs matériaux changent et leur interprétation avec.

Le second point soulevé par Chessel est la notion de segmentation. En marketing, segmenter consiste à créer des sous-catégories, de marchés ou de consommateurs, afin de les adresser directement. Cette logique s'est amplifiée ces dernière années, donnant naissance au micro-marketing et au marché de niche. Le steak végétal, parce qu'il cible une petite fraction de consommateurs sur un besoin ou désir bien spécifique, peut être considéré comme une niche.

¹ URL : <http://www.who.int/features/qa/cancer-red-meat/fr/>

² HORARD, Marie-Pierre et LAURIOUX, Bruno, *Pour une histoire de la viande : fabrique et représentations de l'Antiquité à nos jours*, Tours, Presses universitaires François-Rabelais, 2017, p. 12.

³ URL : <http://www.agraalimentation.fr/traiteur-v-g-tal-25-par-an-d-ici-2020-art436177-11.html?Itemid=333>

⁴ URL : <https://www.lsa-conso.fr/le-vegetal-nouveau-relais-de-croissance-pour-les-industriels,258984>

⁵ URL : <https://www.planetoscope.com/Bio/2005-les-ventes-de-produits-vegetariens-ou-vegans.html>

⁶ Lors de notre Travail d'Etude et de Recherche effectué en Master 1 au Celsa, nous nous étions intéressés aux chaussures sans cuire labélisées « veganes ». Notre travail s'intitulait : « e-commerce et prêt-à-porter vegan : positionnement numérique et différenciation de marque dans le contexte conventionnel de la mode — focus sur la marque Good Guys ».

Ce marché de niche est celui de la consommation végétarienne et/ou *vegan*. Cible clairement identifiée, par le biais de labels ou par le nom même des marques, il faut l'analyser. Un végétarien se caractérise par sa volonté de ne plus consommer de chair animale ; un végétalien désire ne plus consommer aucun produit d'origine animale (sont inclus les oeufs, le lait, le miel, etc.) ; enfin, un *vegan* revendique l'arrêt total de l'exploitation des animaux dans toutes les activités humaines, que cela soit pour la nourriture, l'habillement, la science ou le divertissement.

Ces considérations, nées de l'éthique animale elle-même précédée par les sociétés de protection animale du XIXe siècle, ont été théorisées vers le milieu du XXe siècle et constituent aujourd'hui un courant de recherche au sein des sciences humaines et sociales appelé les *animal studies*¹. Bien qu'il ne faille pas dresser une équivalence systématique, le véganisme est souvent le versant consumériste de l'antispécisme. L'antispécisme est le rejet de « toutes les affirmations sur l'incommensurabilité de l'espèce humaine avec le reste du règne animal, et sur l'existence, au sein de celui-ci, de catégorisations – telles qu'animaux sauvages ou domestiques, nuisibles ou utiles, ou encore de compagnie – justifiant de traitements différenciés entre les êtres et groupes ainsi constitués »². Le véganisme ou végéta*isme peut donc être adopté pour des raisons éthiques (souhaitant la fin de l'abattage des quelques 65 millions d'animaux terrestres abattus par an dans le monde, soit 2 000 chaque seconde), mais également écologiques. Selon un rapport de 2013 de la FAO³ (Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture), l'élevage intensif est responsable de 14,5 % des émissions de gaz à effet de serre dans le monde. La viande bovine représente 41 % des émissions dues à l'élevage de bétail (74 % lorsque l'on inclut la production de lait), alors qu'elle ne représente que 22 % de la consommation totale de viande. De plus, la production d'un kilogramme de viande bœuf nécessite 13 500 litres d'eau. C'est pourquoi « l'empreinte eau » d'un Européen pourrait être réduite de 23 à 38 % selon s'il

¹ Que Jérôme Michalon analyse avec justesse et concision : MICHALON, Jérôme, « Les *Animal Studies* peuvent-elles nous aider à penser l'émergence des épistémès réparatrices ? », *Revue d'anthropologie des connaissances*, 2017/3 (Vol. 11, N°3), p. 321-349. DOI : 10.3917/rac.036.0321. URL : <https://www.cairn.info/revue-anthropologie-des-connaissances-2017-3-page-321.htm>

² CARRIÉ, Fabien, « ANTISPÉCISME », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 1 août 2018. URL : <http://www.universalis-edu.com/janus.biu.sorbonne.fr/encyclopedie/antispecisme/>

³ Disponible à l'adresse suivante : <http://www.fao.org/3/i3437e.pdf>

diminue ou supprime la viande de ses repas¹. Enfin, la FAO estime que près de 70 % de la surface agricole mondiale est utilisée soit pour le pâturage du bétail, soit pour la production de céréales destinées à les nourrir. La consommation de viande représente donc des enjeux majeurs, aujourd'hui de plus en plus considérés.

En 2017, 1,8 % des Français de 18 à 79 ans se déclaraient végétariens (s'ajoute à ce chiffre 0,4 % d'enfants et d'adolescents de 0 à 17 ans)². Les végétaliens ne représenteraient quant à eux pas plus de 0,5 %³. Notre travail portant uniquement sur la consommation de produits carnés, nous parlerons de la population végétarienne et végétalienne de manière indistincte en employant le vocable englobant de végéta*ien. Il nous a intrigué que des entreprises, motivées d'abord par la rationalité économique et la logique de rentabilité et de profit, cible précisément cette population, très minoritaire. Nous verrons qu'elle n'est pas, comme nous le pensions au départ, la seule cible des marques qui proposent des simili-carnés.

Et c'est bien la figure de la marque qui nous occupera en grande partie dans le développement de ce mémoire. La marque alimentaire a cela de particulier qu'elle fabrique des produits destinés à être consommés par leur consommation. L'aliment se trouve à un carrefour bien particulier entre nécessité, plaisir et identité personnelle et culturelle. Pour l'analyser, nous avons choisi de nous rallier à la vision de Roland Barthes qui voyait dans la nourriture « un système de communication, un corps d'images, un protocole d'usages, de situations et de conduites »⁴ et dans l'aliment « un véritable signe, c'est-à-dire peut-être l'unité fonctionnelle d'une structure de communication »⁵. Poser le produit alimentaire comme objet de communication, c'est le considérer « comme une activité qui ne se borne pas

¹ Selon l'étude « The water footprint of the EU for different diets » de D. Vanham, M.M. Mekonnen, et A.Y. Hoekstra parue en 2013. URL : http://waterfootprint.org/media/downloads/Vanham-et-al-2013_2.pdf

² Selon l' « Étude individuelle nationale des consommations alimentaires » menée par l'Anses en 2017. URL : <https://www.anses.fr/fr/system/files/NUT2014SA0234Ra.pdf>

³ Selon une étude Kantar de 2017 relayée par Le Monde Planète. URL : https://www.lemonde.fr/planete/article/2017/12/01/un-tiers-des-menages-francais-sont-flexitariens-2-sont-vegetariens_5223312_3244.html

⁴ BARTHES, Roland. Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. In: *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*. 16^e année, N. 5, 1961. p. 979.

⁵ *Ibid.*, p. 980.

à transmettre du social déjà existant, mais qui en engendre »¹. Cette activité étant « la nécessité dans laquelle les hommes se trouvent de créer des ressources et des situations qui les confrontent les uns aux autres en tant que producteurs de sens »², nous entrevoyons déjà la richesse heuristique de notre analyse comparative. Si des marques propulsent le végétal au-devant de la scène, c'est probablement qu'un nouveau paradigme se profile, engendrant des rapports de force.

Malgré cette complexité, la marque alimentaire reste tout de même une instance signifiante, c'est-à-dire qu'elle « articule en permanence deux niveaux : un *niveau* dit de l'*expression* ou du *signifiant* qui renvoie aux différentes émanations matérielles de la marque et un *niveau du contenu* ou du *signifié* qui correspond aux différentes significations véhiculées par la marque »³. La marque est avant tout un moyen de mise en récit, et c'est ce que ces univers nous apprennent que nous essaierons de mettre en lumière.

Pour ce faire, nous avons choisi deux marques. La première, Herta, est presque une icône dans le secteur alimentaire français : « la marque est, en volume ou actes d'achat, première en charcuterie, jambon, saucisse de Strasbourg, lardons, croque-monsieur et aides à la pâtisserie maison. Elle vend plus d'un million de produits par jour, affiche un taux de notoriété de 96%, et 82 % des foyers français consomment ses produits »⁴. Charcuterie familiale allemande fondée en 1897, Herta prend son nom en 1947. Elle arrive sur le marché français en 1963 et intègre le groupe Nestlé en 1986. C'est donc depuis plus de cinquante que Herta propose aux Français ses produits et son univers basé sur la simplicité, l'authenticité, et le partage. Bien que la marque assure encore 80 % de ses revenus grâce à ses produits de charcuterie, Herta a réussi à pénétrer le secteur du végétal et y affiche une part de marché de 26,4 %⁵. Ce segment traiteur végétal génère un revenu de 67 millions d'euros (contre 5,4 milliards pour la

¹ JEANNERET, Yves, *Penser la trivialité...*, *op. cit.*, p. 15.

² *Ibid.*, p. 20.

³ HEILBRUNN, Benoît, *La marque*, Paris, Que sais-je ?, 2014, p. 29.

⁴ WATIN-AUGOUARD, Jean, « Herta, la simplicité élevée au rang du grand art », *Revue des marques*, numéro 84, Octobre 2013, p. 41.

⁵ URL : <https://www.lsa-conso.fr/avec-le-lancement-de-la-knacki-vegetarienne-herta-poursuit-son-developpement-sur-le-traiteur-vegetal,273937>

charcuterie) et pourrait selon les estimations de Herta atteindre 150 millions d'euros d'ici 2020¹.

La seconde marque que nous étudierons est Simply Veggifood. Elle appartient au groupe monégasque Linck créé en 1998 dont la particularité est de proposer exclusivement des produits végétariens et végétaliens. Les produits Veggifood, contrairement aux autres marques du groupe, ne sont pas biologiques et sont distribués en grandes surfaces « traditionnelles ». Au sein de cette marque, nous avons choisi un produit de la marque Vegan Deli. Etant donné la prééminence du nom de gamme par rapport au nom de marque, au fait qu'il soit très connoté d'un point de vue sémantique par le mot « Vegan », et que le produit soit systématiquement identifié par ce nom par les consommateurs (de nos entretiens du moins), nous nous référerons à la marque par son nom de gamme dans le développement de notre travail.

Nous avons choisi de faire l'analyse comparée de ces deux marques pour les similitudes et distinctions qu'elles présentent.

Les deux proposent des produits simili-carnés assimilables à des « steaks », pièce mythique de la viande s'il en est. Pour Herta, nous avons sélectionné le « Steak soja & blé » de la nouvelle gamme « Le Bon Végétal » sortie en 2016. Initialement *vegan*, ce produit a été modifié en 2017 par l'introduction d'œuf, devenant alors végétarien. Pour Vegan Deli, nous avons choisi d'analyser le « burger végétalien aux légumes ». Le produit le plus proche de celui de Herta eût été le « burger nature végétalien »², mais celui-ci n'étant pas disponible sur les terrains que nous avons étudiés, nous avons préféré son homologue aux légumes.

Malgré leurs produits en apparence similaires, les marques ne véhiculent pas les mêmes valeurs et, pour les diffuser, n'usent pas des mêmes stratégies marketing et communicationnelles. Vegan Deli, marque végéta*ienne, distribue ses produits vegans dans le linéaire viande. Herta, marque carnée, propose ses produits à l'origine vegans désormais végétariens au rayon des produits transformés végétaux. Ces tactiques en miroir nous ont interpellé et ont par conséquent motivé notre sélection.

¹ *Ibid.*

² Voir annexe 2 page 88.

Ainsi, nous sommes amenés à nous demander dans quelle mesure le véganisme éprouve-t-il le marché des produits carnés, contraignant ceux-ci à être transformés en leur imitation végétalisée, simulacre en puissance ?

Pour répondre à cette interrogation, nous avons formulé les deux hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : la coexistence du produit-modèle et de son imitation entraîne une redéfinition de l'essence de l'objet premier.

Hypothèse 2 : il y a une volonté des marques, par l'imitation d'une forme connue, de capitaliser sur les habitudes pour amener à la transition végétalienne et donc, en puissance, à l'effacement de l'objet même imité.

Pour éprouver ces hypothèses, nous avons employé une méthodologie composite. La principale et la plus structurante est l'analyse sémiologique des deux packagings, dont la version intégrale est disponible en annexe 11 des pages 128 à 152 de ce mémoire — nous n'avons conservé dans le développement que les passages les plus significatifs. Son rôle d'intermédiaire confère au packaging une grande puissance symbolique, à tel point que Benoît Heilbrunn et Bertrand Barré estiment que « l'on consomme symboliquement du packaging davantage que des produits »¹. Il constitue donc une grande réserve de signes que la sémiologie nous permettra de mieux comprendre. Cette analyse sera appuyée par les recherches dans le secteur des sciences humaines et sociales, de la sociologie à l'histoire en passant par l'anthropologie et la philosophie.

Nous avons également mené des observations en magasin, plus précisément à Monoprix où les deux marques sont présentes simultanément. Ces observations n'ont néanmoins pas été retranscrites, elles ont eu un rôle essentiellement exploratoire. L'histoire de Monoprix nous permet de cadrer un peu le contexte. Cette enseigne, créée en 1932, cible aujourd'hui principalement des citadins CSP+ et arbore une image « branchée »². Cette image de marque

¹ HEILBRUNN, Benoît et BARRÉ, Bertrand, *Le packaging*. Presses Universitaires de France, 2012, p. 20.

² URL : <http://www.leparisien.fr/laparisienne/mode/monoprix-du-magasin-populaire-a-l-enseigne-des-citadins-branches-30-10-2012-2278419.php>

permet à la chaîne d'afficher des prix plus élevés que la concurrence sans faire fuir ses consommateurs. Ceux-ci sont pour certains des défricheurs de tendance, notamment en matière alimentaire. Les smoothies Innocent par exemple ne se trouvaient à l'origine qu'en magasin Monoprix — il en est de même aujourd'hui pour les produits Vegan Deli.

Enfin, pour mieux comprendre les consommateurs, leurs habitudes et leurs conceptions, nous avons mené trois entretiens qualitatifs. Nous avons sélectionné deux de nos interrogés, Julien et Garance, à la suite d'un achat en magasin d'un produit simili-carné Vegan Deli et Herta (respectivement). Nous les avons rencontrés aux Monoprix d'Antony et de Bourg-la-Reine, deux villes des Hauts-de-Seine. Le Monoprix d'Antony, notre lieu d'enquête principal, est le magasin de l'enseigne le plus cher de France¹, information qui nous renseigne sur la population qui le fréquente. La troisième interrogée, Anaïs, est caissière au Monoprix de Saint-Michel à Paris. Nous ayant approché alors que nous observions les achats des consommateurs aux caisses automatiques, nous avons jugé qu'il pourrait être éclairant d'avoir son point de vue, plus immersif, sur les habitudes d'achats des clients.

Dans un premier temps, nous analyserons ce qu'est la viande et les imaginaires qui lui sont rattachés afin de comprendre comment le simili s'en est approprié les signes jusqu'à en changer la conception.

Ensuite, nous verrons comment les marques Herta et Vegan Deli se saisissent du steak *via* le simili, et si cette transmutation végétale se fait dans l'aporie d'un recouvrement du steak original par son imitation, soit une situation de simulacre ou l'imitant remplacerait l'imité.

Enfin, fort de ces analyses, nous nous essaierons à quelques recommandations professionnelles à l'intention des marques.

¹ URL : <http://www.leparisien.fr/espace-premium/hauts-de-seine-92/le-supermarche-le-plus-cher-de-france-est-a-antony-05-02-2015-4507243.php>

PARTIE 1 : Steak carné et steak végétal, une superposition du tandem imité-imitant qui amène à une redéfinition de la viande

Pour comprendre ce qui fait du steak de viande un objet aussi intéressant à imiter, il nous faut analyser le dispositif dans lequel il est pris. Naturalisée, la viande est un signifié qu'il est ardu de mettre à nu. Il nous faut alors mêler approches anthropologique, sociologique et sémiologique pour comprendre comment la viande fait sens, et la manière dont elle a été redéfinie par le véganisme qui a mené jusqu'à sa réappropriation végétale que nous verrons en seconde partie.

I.1- La viande, objet mythique réapproprié

S'interroger sur la viande et le steak, c'est se saisir d'une réalité déjà travaillée, prise dans un processus de mythification. Il nous faut avant toute chose déconstruire méthodiquement ce système afin de mieux l'analyser.

I.1.1- La chair animale mythisée

Pour Porphyre, dans son traité *De l'abstinence*, il y a deux raisons à l'alimentation carnée : la nécessité ou la perversité¹. Si cela peut sembler radical, c'est parce que cette conception ne prend pas l'objet viande comme postulat de départ, acquis et allant de soi. Prenant ainsi le phénomène avant qu'il ne soit naturalisé, Porphyre le considère avant sa mythification. Sa réflexion est en amont du processus et recentre la question à la relation même de l'humanité avec les animaux, avant que ceux-ci ne soient réifiés et que leur chair soit travaillée par l'homme pour être transformée en consommable, conceptualisée et nommée comme telle. En d'autres termes, l'analyse s'attache « au signifié de l'alimentation carnée et non au signifiant »².

¹ Porphyre, *De l'abstinence*, texte établi et traduit du grec par Jean Bouffartigue et Michel Patillon, Paris, Les Belles Lettres, 1979, tome 2, livre III, § 18, p. 173.

² BURGAT, Florence, *L'humanité carnivore*, Paris, éditions du Seuil, 2017, p. 18

Si nous ne nous engagerons pas sur les considérations de Porphyre qui nous emmèneraient sur le terrain de la philosophie morale, il est important d'analyser le processus par lequel la viande et le steak sont transformés en mythe. En empruntant à Roland Barthes la structure du mythe¹, il nous est possible d'envisager le schéma suivant :

Signifiant : chair animale (physique)	Signifié : chair animale (mot, concept)
Signe / Signifiant (forme) : chair animale	Signifié : carnité
Signe / Signification : la viande est consommable pour l'homme (par exemple en steak)	

En caractères simples sont représentés les éléments du système appelé *langage-objet* par Barthes ; en gras ceux du *méta-langage*, soit le mythe dans lequel est compris le premier système.

Notons que ce schéma est l'opération d'un choix, donc d'une simplification. Sa plus grande faille est d'occulter l'animal sur lequel est prélevé la chair. Cette recherche serait intéressante, mais elle risquerait de nous éloigner du cœur de la présente démonstration. Notre sujet est de comprendre d'où vient l'objet viande et dans quel contexte il s'inscrit, et non de remonter aux origines qui ont amené l'Homme à voir en l'animal une source de nourriture. Prenons alors la chair animale comme donnée de départ, tout en gardant à l'esprit qu'une première substitution a déjà été opérée ici : elle consiste à nier l'animal en le remplaçant par sa chair (cette opération, analysée sous l'angle marketing, sera traitée dans la partie suivante). Cette transformation n'est ni métonymique, ni métaphorique et participe à faire de la chair animale un objet déjà autonome, de la « matière animale »² disponible pour l'Homme.

¹ BARTHES, Roland, *Mythologies*, Paris, éditions du Seuil, 1957, p. 187

² PORCHER, Jocelyne, « Ne libérez pas les animaux ! Plaidoyer contre un conformisme "analphabète" », *La Revue du Mauss*, no 29, Paris, premier semestre 2007).

Dans le premier système du mythe, le signifiant est la chair telle qu'elle se présente sur l'animal, non encore extraite. Le signifié est cette chair conceptualisée et verbalisée par l'Homme. Le signe de ce système est donc l'image nommée ; il est le point de départ du mythe, le signifiant du méta-système.

S'y adosse alors le second signifié, concept dans le mythe dont la particularité vient de son « décrochement » quant au signifiant initial. C'est ainsi que la chair animale, substantialisée, devient *carnité*. Ce néologisme que nous proposons, dont on reconnaîtra la parenté avec Barthes¹, permet en retour de conceptualiser la chair comme matériau. Elle devient transformable, et c'est cette potentialité que nous avons choisi de nommer viande. La signification du mythe est donc que la viande, moyennant une certaine préparation², est manducable par et pour l'Homme. Alors que la chair animale comporte un caractère biologique, sa mythification en viande permet sa consommation.

L'étude de l'établissement du mythe de la viande étant faite, nous pourrions arrêter ici. Seulement ce mythe est contenu dans un autre mythe, et sans établir ce dernier il nous sera impossible de comprendre le véganisme et sa réappropriation du steak. Cette imbrication peut être schématisée comme suit :

¹ BARTHES, Roland, *Rhétorique de l'image*, In: *Communications*, 4, 1964, Recherches sémiologiques, pp. 40-51.

² « L'art culinaire consiste, partant d'une forme animale, à la réduire en une matière nutritive, en lui donnant une forme acceptable » (POPLIN, François, « Le nom de l'animal et de sa viande », In: HORARD, Marie-Pierre et LAURIOUX, Bruno. *Pour une histoire de la viande : fabrique et représentations de l'Antiquité à nos jours*. Tours : Presses universitaires François-Rabelais, 2017 (2e édition), p. 287)

Signifiant : chair animale (physique)	Signifié : chair animale (mot, concept)	
Signe / Signifiant (forme) : chair animale		Signifié : carnité
<u>Signe / Signification : la viande est consommable pour l'homme (par exemple en steak)</u>		<u>Signifié : carnivorité</u>
<u>Signe / Signification : légitimation du carnisme</u>		

La viande est la chair animale considérée comme nourriture, et c'est cette forme que le mythe prend comme signifiant, comme point de départ pour s'établir. Le concept qui lui est rattaché et qui la justifie est celui de *carnivorité*. La carnivorité est l'essence de la possibilité de l'homme à manger de la viande. Elle est en même temps le « le mobile qui fait proférer le mythe »¹ dont l'Homme se saisit pour justifier la transformation de la chair animale en consommable nommé viande. Nous voyons ici à l'œuvre le processus dynamique et réflexif du mythe qui peut en faire un « alibi perpétuel »² hors duquel il est difficile de concevoir le monde.

Pour illustrer notre propos, il est intéressant de nous référer au mythe de Prométhée³. Dans la Grèce antique, ce mythe établit la distinction entre ce qui est mangeable dans l'animal et ce qui ne l'est pas. Le mythe instaure également la justification de la cuisson de la viande, qui est une nécessité physiologique pour l'homme, en décrétant que le fumet qui s'en dégage est l'offrande destinée aux dieux (fumigation qui, à l'origine, ne requérait pas de sacrifice sanglant car elle émanait de végétaux que l'on brûlait). On voit donc que la viande et sa

¹ BARTHES, Roland, *Mythologies*, op. cit., p. 191.

² *Ibid.*, p. 196.

³ DETIENNE, Marcel, « PROMÉTHÉE », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 21 mars 2018. URL : <http://www.universalis-edu.com/accesdistant.sorbonne-universite.fr/encyclopedie/promethee/>

consommation (cuite) sont deux mythes distincts, réunis et naturalisés dans la carnivorité qui a absorbé la viande comme étant un signifiant déjà disponible, bien que celui-ci soit le fruit d'un processus et non un objet simple donné tel quel.

La signification du mythe de la viande et de la carnivorité est qu'il est normal, naturel et nécessaire de manger des animaux ou des produits d'origine animale. Cela s'appelle le carnisme¹. Le carnisme est le vocable qui permet de désigner collectivement les facteurs qui justifient la poursuite de l'alimentation carnée². Pris comme état de fait, le carnisme se constitue bien en mythe dans le sens où il naturalise la viande, se naturalisant lui-même en retour. Étant le méta-système dans lequel il englobe la pensée qui pourrait l'analyser, le carnisme empêche ou plutôt complexifie la réflexivité nécessaire à la déconstruction de sa naturalité.

Entendons-nous : l'être humain est biologiquement omnivore, donc amené à être carnivore pour des raisons de survie. La consommation de viande, dense en calories, pourrait même être à l'origine de l'augmentation significative de la taille du cerveau des hominidés³. Toutefois, c'est le glissement d'une nécessité physiologique ponctuelle (il existe aujourd'hui d'autres sources de calories et de protéines que celles issues des animaux) à l'instauration d'une « institution » qui fonde le mythe carniste. Florence Burgat l'exprime ainsi : « un régime contingent s'est mué en état de fait, puis en état de droit et en institution »⁴. L'institution du carnisme, dissimulée derrière la naturalité immobile que lui confère le mythe, maintient les animaux sous forme de biens consommables.

Nous nous trouvons ici dans le troisième type de lecture du mythe décrit par Barthes⁵ : le signifiant du mythe, condensé inextricable de son sens et de sa forme, devient une vérité et

¹ JOY, Melanie, *Introduction au carnisme : Pourquoi aimer les chiens, manger les cochons et se vêtir de vaches*, Éditions L'Âge d'Homme, 2016, p. 114.

² REUS, Estiva, « Manger des animaux ? Pratiques et perceptions en univers carniste », Revue semestrielle de droit animalier, n° 1, 2011, p. 194.

³ Bien que cette théorie soit remise en cause par le fait que les premiers hommes consommaient également de la viande, sur des charognes ou en pratiquant le cannibalisme (DIAMOND, Jared, *Le Troisième chimpanzé. Essai sur l'évolution et l'avenir de l'animal humain* [1992], Paris, Gallimard, NRF Essais, 2000, p. 56.).

⁴ BURGAT, Florence, *L'humanité carnivore*, *op. cit.*, p. 27.

⁵ BARTHES, Roland, *Mythologies*, *op. cit.*, p. 201.

n'est plus perçu comme un processus sémiologique. Le steak de viande apparaît comme un objet évident, renforçant alors le système dont il est constitutif (le carnisme).

C'est par cette « réalité » de la forme que le signifié du mythe déforme le sens du signifiant premier, la chair animale dans notre schéma, changeant à son tour le sens du signe duquel il était issu. Pour le dire plus simplement, dans le mythe du carnisme la chair animale se voit attribuer les caractéristiques de la carnivorité ; cette chair étant devenue viande mandicable, elle dote les animaux dont elle est extraite d'une identité de pièce à cuisiner¹. La boucle étant bouclée, le système peut s'autonomiser.

I.1.2- Le mythe de la viande *ex nihilo* : un travail marketing de déconnexion cognitive

Une fois le mythe de la viande établi, il s'agit de le maintenir. C'est au marketing qu'incombe cette mission. Le marketing s'efforce au quotidien de présenter la viande comme naturelle, donc dissociée de l'animal. L'Homme ne mange pas des parties anatomiques mais des « pièces », il ne mange pas un animal mais une « viande sur pieds », un produit². Voyons quels ressorts permettent cette opération.

Puisque c'est à un niveau symbolique et non seulement physiologique que se joue le rapport de l'être humain à la nourriture — ou, pour le dire dans les mots de Claude Lévi-Strauss, « le bon à manger est d'abord bon à penser »³ —, les animaux sont rendus mandicables aussi par les mots. L'exemple le plus parlant nous vient de l'anglais, où la dissociation des termes désignant les animaux sur pieds de leur chair mise en vente est la plus systématique. Ainsi,

¹ BURGAT, Florence, *L'humanité carnivore, op. cit.*, p. 12.

² « Certaines parties de l'animal sont écartées : toutes celles que nulle découpe, nul artifice de présentation ou de désignation ne parviennent à arracher totalement au corps animal d'origine ; toutes celles qui se montrent pour ce qu'elles sont : les éléments disjoints de ce qui fut un être vivant. » (VIALLES, Noélie, « La viande ou la bête », *Terrain* [En ligne], 10 | avril 1988, mis en ligne le 18 juillet 2007, consulté le 14 août 2018. URL : <http://journals.openedition.org/terrain/2932> ; DOI : 10.4000/terrain.2932, §10.)

³ LÉVI-STRAUSS, Claude, *Le Totémisme aujourd'hui*, Paris, PUF, « Mythes et religions », 1962, p. 132.

ox, calf, sheep, swine deviennent respectivement *beef, veal, mutton, pork*¹ lorsque l'animal est vu comme consommable. Il est à noter que les noms des animaux sont issus de l'Allemand (*Ochs, Kalb, Schaf, Schwein*), ceux pour la viande du Français (boeuf, veau, mouton, porc). Cela renseigne de la tradition qui s'est construite autour de la viande en France. Le « steak » fait partie de ces appellations nébuleuses intraçables qui permettent la déconnexion avec l'animal.

Pour Florence Burgat, le marketing de la viande se classe en deux grandes stratégies². Dans la première, l'animal est associé à la viande, et donc représenté (néanmoins par des détours qui rendent cette association acceptable). Cette stratégie se décline en quatre manifestations : 1a) l'animal et son corps sont présentés sans médiation, sa chair est déjà matière première manducable (il s'agit ici de la traditionnelle image de la vache sur laquelle sont tracées en pointillés les « pièces » à consommer) ; 1b) l'animal donne son assentiment à être mangé, l'exemple le plus récurrent est celui du cochon déguisé en boucher, prêt à trancher la viande de ses congénères (voire même la sienne) tant elle est désirable ; 1c) l'animal est responsable de ce qui lui arrive car sa viande est trop goûteuse, c'est le cas des animaux anthropomorphisés que l'on fait parler ; 1d) enfin, bien que plus rare, l'animal est montré triste de son sort, mais son sacrifice sert les humains et est donc noble.

Dans la seconde catégorie, il est absent, nié au profit du produit. Quatre leviers se constatent ici aussi : 2a) le propos est déplacé du côté des qualités du produit ; 2b) le propos est déplacé du côté de la tradition culinaire, du savoir-faire et de l'esthétisme appétissant ; 2c) le propos est déplacé vers des jeux de mots ; 2d) le propos est déplacé vers des allusions érotiques (on peut citer comme exemple la désormais célèbre publicité pour la saucisse de Morteau qui affichait en gros plan le produit avec comme *baseline* : « Offrez-vous 20 cm de pur bonheur »).

Cette seconde catégorie de stratégies est celle qu'a adoptée Herta depuis sa création afin de susciter la suspension du jugement qui mènerait le consommateur à faire le lien entre viande

¹ POPLIN, François, « Le nom de l'animal et de sa viande », In: HORARD, Marie-Pierre et LAURIOUX, Bruno. *Pour une histoire de la viande : fabrique et représentations de l'Antiquité à nos jours*. Tours : Presses universitaires François-Rabelais, 2017, p. 285.

² BURGAT, Florence, « Défiguration et reconfiguration des animaux dans la présentation des viandes et dans l'imagerie publicitaire », *Revue d'esthétique*, n° 40, décembre 2001, Paris, éditions Jean-Michel Place, pp. 63-69.

et animal. La marque peut alors tout à fait présenter des produits simili-carnés avec la même stratégie marketing, puisqu'il n'a jamais été question d'animaux dans cet univers, mais de qualité des produits (2a) et du savoir-faire simple authentique de l'entreprise (2b). Le végétal ne remet donc pas en cause l'industrie historique de la marque.

Car la viande « finale » présentée au consommateur en magasin est le fruit d'un travail d'esthétisation qui relève du marketing : « l'une des finalités de l'esthétisation est, en embellissant la chose, d'attirer l'attention et la réflexion, non plus sur l'essence initiale de la chose (son sens, sa fonction, etc.), mais sur le surgissement d'un objet dont le sens réside désormais dans la nouvelle tournure »¹. Paradoxalement, c'est ce travail marketing qui a consisté à distancier l'animal de sa viande qui permet aujourd'hui la substitution végétale de produits carnés. Pour le dire autrement : à être trop transformée pour faire oublier son origine, la viande est devenue quasi simulacre d'elle-même², préparant ainsi le terrain aux similis.

Une des premières conséquences de ce travail de distanciation est la dissonance cognitive vécue par de nombreux consommateurs de produits carnés : « nous persistons dans le régime carné, mais ne voudrions pas qu'il fût lié aux bêtes et à leur mort, et refusons tout ce qui peut les évoquer »³. La majorité des Français, aujourd'hui urbains, ne dépendent plus de l'exploitation animale pour leur survie biologique ou économique. Ils ont alors noué avec les bêtes une relation — bien souvent fantasmée — qui s'est teintée de sentiments. Noélie Vialles décrit bien la dissonance cognitive dans laquelle se trouve cette population : « Carnivore, zoophile, le sarcophage est alternativement l'un et l'autre, mais refuse l'interférence des deux attitudes. »⁴. L'auteure emploie le mot « sarcophage » pour désigner le « mangeur de substance carnée, mais non de bêtes » (à l'inverse des zoophages, mangeurs d'animaux qui n'ont pas de problème à consommer de la viande dont ils reconnaissent l'origine). Les

¹ BURGAT, Florence, « Défiguration et reconfiguration des animaux dans la présentation des viandes et dans l'imagerie publicitaire », *op. cit.*, p. 58.

² Sylvain Leteux montre aussi que la profession de boucher, de même que les produits qu'elle proposait, souffre de la grande distribution qui a investi et déformé le métier, le rendant presque simulacre également (LETEUX, Sylvain, « Les particularités du métier d'artisan boucher détaillant en France, de la Révolution jusqu'au milieu du XXe siècle », In: HORARD, Marie-Pierre et LAURIOUX, Bruno. *Pour une histoire de la viande...*, *op. cit.*, pp. 299 à 320.)

³ VIALLES, Noélie, « La viande ou la bête », *Terrain* [En ligne], 10 | avril 1988, mis en ligne le 18 juillet 2007, consulté le 14 août 2018. URL : <http://journals.openedition.org/terrain/2932> ; DOI : 10.4000/terrain.2932, §8.

⁴ *Ibid.*, §22.

sarcophages sont la cible principale des marques comme Herta qui ne proposent que des produits hyper travaillés pour être dissociés de l'animal dont ils sont issus. Ainsi, « les consommateurs ne ressentent aucune responsabilité puisque la viande leur arrive dans un petit morceau de plastique d'une façon complètement neutre »¹.

La réussite des entreprises carnées vient donc en partie de leur travail pour transformer la répulsion que pourraient susciter les produits carnés qu'ils proposent en considération neutre, en absence de dégoût. Selon Mélanie Joy, il existe trois moyens pour contourner cette dissonance cognitive² : 1) changer les valeurs pour qu'elles correspondent aux comportements ; 2) changer les comportements pour qu'ils correspondent aux valeurs ; 3) changer la *perception* des comportements pour qu'ils *apparaissent* comme conformes aux valeurs. C'est cette troisième option qu'exploite l'industrie de la viande.

La modification de la perception vient en premier lieu de l'invisibilisation de la « fabrication » de la chair, nécessairement violente : « à défaut d'être visible parce que légitimée, la mort des animaux domestiques devra être légale et invisible »³. L'élevage, l'abattage, l'équarrissage et toutes autres étapes nécessaires pour que la viande arrive en linéaire est dissimulée du consommateur.

Les crises alimentaires comme l'affaire de la viande de cheval dans les produits Findus⁴ en 2013 a confronté le secteur agroalimentaire carné à une tension sans précédent. Les industriels ont dû composer avec une double contrainte : rassurer sur la provenance de leur viande tout en continuant à en euphémiser l'origine. En somme, dire sans trop en dire, et ce afin de ne pas provoquer le dégoût du public. Le dégoût, dans le cas de Findus, est né de la duperie qui a été vécue comme une trahison par le public, mais également de l'origine même de la viande, les Occidentaux entretenant un rapport bien particulier avec l'hippophagie. Il n'en reste pas moins que la paranoïa provoqué par cet épisode a ouvert la possibilité que le

¹ G. CHAPOUTHIER, *Les Droits de l'animal* Paris, Puf, 1992, p. 70 (cité par JEANGENE VILMER, Jean-Baptiste, *L'éthique animale*, Paris, Presses Universitaires de France, 2015, p. 74).

² JOY, Melanie, *Introduction au carnisme...*, *op. cit.*, pp. 32-33.

³ VIALLES, Noélie, « La mort invisible », *Terrain* [En ligne], 20 | mars 1993, mis en ligne le 18 juin 2007, consulté le 14 août 2018. URL : <http://journals.openedition.org/terrain/3062> ; DOI : 10.4000/terrain.3062, § 36.

⁴ URL : <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2013/02/15/01016-20130215ARTFIG00516-le-scandale-de-la-viande-de-cheval-resumee-en-cinq-points.php>

consommateur se renseigne « trop » sur la provenance de sa viande, et qu'il soit dégoûté par ce qui lui est normalement dissimulé.

C'est sur ce levier que jouent des associations de défense des animaux en rendant transparente l'opacité habituelle de la production carnée. PETA a par exemple fait de nombreuses campagnes *in reverse* (à rebours). Dans la vidéo que nous commentons, « Beef in reverse »¹, la première image est celle d'un hamburger traditionnel perçu par la majorité des mangeurs comme appétissant. Néanmoins là où la temporalité habituelle voudrait que s'ensuive une scène de plaisir de la dégustation, la vidéo remonte le fil de la production de la pièce de bœuf, montrant toutes les étapes nécessaires à la « fabrication » de cette viande qui se révèle avoir été un animal qui a souffert et a été abattu. C'est cette conscientisation de l'origine de la viande que l'association française de défense des animaux L214 a employée. Garance² et Julien³ citent nommément L214, et ont respectivement diminué ou arrêté leur consommation suite à la diffusion de leurs vidéos. En rendant visibles ces images des pratiques observées en abattoir, L214 a brisé la mythologie dans laquelle la viande était conçue jusque-là. Elle a rappelé le système nécessairement thanatocratique sur lequel repose la fabrication de la viande et qui est, pour la plupart des consommateurs, est insupportable.

Ébranlée, suspendue par la désillusion, c'est alors par un nouveau mythe, celui du véganisme, qu'est colonisée la conception de la viande pour ces consommateurs.

¹ « Bœuf à rebours ». URL : <https://www.youtube.com/watch?v=F0zVEntiQC4>

² « Avant j'étais une grande consommatrice parce que mon père était boucher. Donc bah on mangeait de la viande une fois par jour à la maison. J'aime beaucoup le goût de la viande, j'aime beaucoup euh... Et après je me suis intéressé à la maltraitance des animaux, et je voulais pas... le moins possible y contribuer. On a vu des reportages, on suit pas mal ce qui se dit à L214. Tous ces abattoirs, toutes ces choses-là... j'ai beaucoup de mal à les regarder. Donc j'essaye le moins possible d'y contribuer. Et j'y arrive de plus en plus ! » (Garance, voir annexe 10.2 page 112).

³ « Le déclic tu veux dire ? Y'a eu toutes les vidéos L214 qui ont commencé à réveiller quelque chose en moi. J'ai beaucoup réfléchi pendant beaucoup de temps. Et en fait c'est le jour où je me suis rendu compte que je voulais plus faire la différence entre les animaux que j'aime [...] et puis tous les animaux que j'envoyais à l'abattoir juste pour pouvoir les manger » (Julien, voir annexe 10.3 page 122).

I.1.3- Le steak transformé en symbole contre-mythique

Malgré le mythe de la viande, les animaux sont restés réels, car non anéantis par le mythe mais seulement atteint dans la représentation que les hommes s'en font et que le mythe a déformé. Il est alors possible que les animaux et leur relation aux hommes soient saisis et conceptualisés autrement par le véganisme — mythe opposé au carnisme s'il en est.

Ce qui permet une redéfinition du mythe, c'est ce qui a été passé sous ellipse par le marketing, c'est-à-dire l'histoire de la chair animale, sa provenance. Dans le mythe du carnisme, la chair animale est disponible voire offerte à l'Homme. Dans le mythe du véganisme, la chair animale n'appartient qu'à l'animal comme élément constitutif de ce qui le tient en vie. Elle est inhérente à sa vitalité. Le mythe du véganisme « pur », c'est-à-dire qui repart du signe premier sans le voir à travers la conception du carnisme, est donc le suivant :

Signifiant : chair animale (physique)	Signifié : chair animale (mot, concept)
Signe / Signifiant (forme) : chair animale	Signifié : vitalité
Signe / <u>Signification</u> : la chair est ce qui permet à l'animal de vivre : <u>justification du véganisme</u>	

Ainsi, nous voyons que la différence réside dans l'interprétation du rôle de la chair. Elle ne conserve dans ce mythe que sa fonction biologique et se défait de sa dimension consommable. Perdant son droit à être appropriée par autrui, elle garde son principe vital — son *anima* en latin. Elle est donc l'essence de l'animal vivant. Le véganisme établit de ces

signes le droit inaliénable des animaux à disposer de leur corps qui permet leur vie, et donc l'impossibilité pour les hommes de les consommer sous quelque forme que ce soit¹.

Mais comme le véganisme se conceptualise aujourd'hui au sein de l'idéologie dominante du carnisme, il ne peut s'y substituer. Il peut seulement coloniser le processus du mythe en s'y superposant, car « la meilleure arme contre le mythe, c'est peut-être de le mythifier à son tour »². Cette superposition de mythes peut être schématisée ainsi :

Signifiant : chair animale	Signifié : chair animale	
Signe / Signifiant (forme) : chair animale		Signifié : carnité <i>Signifié bis : vitalité</i>
<p align="center">Signe / Signification : viande <u><i>Signification bis : la chair est ce qui permet à l'animal de vivre, et de ce fait n'appartient qu'à lui</i></u></p>		<p align="center">Signifié : carnivorerité <u><i>Signifié bis : cruauté</i></u></p>
<p align="center">Signe / Signification : légitimation du carnisme <u><i>Signe / Signification bis : revendication du véganisme</i></u></p>		

Le véganisme ne peut annuler la conception de la viande au sein des sociétés dans laquelle elle est établie. Il peut toutefois en changer la connotation. C'est ce que Barthes appelle « l'épreuve de la commutation : c'est-à-dire observer si le passage d'un fait à un autre produit une différence de signification »³. La chair animale appartenant à l'animal qu'elle constitue,

¹ Puisque, selon le véganisme, « rien ne justifie que l'animal serve à l'être humain comme aliment, comme pourvoyeur de services ou comme support d'expérimentations. » (Laurence OSSIPOW, « VÉGÉTARISME ». In Encyclopædia Universalis éducation [en ligne]. Disponible sur <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/vegetarisme/>).

² BARTHES, Roland, *Mythologies*, op.cit., p. 209.

³ BARTHES, Roland. « Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine », op. cit., p. 980.

sa transformation en viande constitue un vol, un abus. Le véganisme rappelle que l'« on ne consomme pas des animaux morts, mais des animaux tués de main d'homme à cette fin expresse »¹. Selon cette conception, la carnivorerité devient alors cruauté. La signification n'est plus la normalité à consommer la viande, mais bien à revendiquer son historicité, son caractère arbitraire et donc modifiable.

Comme établi plus haut, le steak de viande est un élément de la carnivorerité². Il est donc significatif que le steak soit l'objet mythique « volé » par le véganisme pour pénétrer le marché des simili-carnés. Avec la colonisation du mythe de la viande par le véganisme, le steak quitte le simple signe (si tant est que cela existe) pour devenir un symbole. Car, avant que les *animal studies* ne théorisent la « cause animale », le signifiant « viande » était si ancré dans la conception et les usages qu'il ne se distinguait guère du concept de la carnivorerité qui en faisait une viande ingérable. Maintenant que cette illusion est ébranlée, le signifiant peut devenir symbole, ou alibi³.

Dans le premier cas, le signifiant est vide : la viande n'existe que parce qu'elle appropriable par l'Homme. Elle peut alors être symbole de sa culture, de sa supériorité technique à la nature et aux autres animaux. Dans le second cas, le signifiant est compris avec son historicité. La viande n'est devenue un « objet » que par les transformations qu'elle a nécessitées. L'alibi a cela de particulier qu'il contient un rapport d'identité négative. Dans le cas de la viande, au lieu d'être un morceau de chair issu d'un animal (ce qu'il est à l'origine mais qu'il ne dit pas, en tout cas qui ne se dit plus voire qui se dissimule) il est présenté comme un morceau de culture (ce qu'il est devenu mais qu'il n'était pas au commencement). Extrait du système qui le caractérisait et ramené à son caractère arbitraire, le signe peut alors être interprété différemment. Démasqué comme un alibi, la viande est considérée dans le véganisme comme un symbole contre-mythique, c'est-à-dire comme le plus parfait exemple de l'impertinence du mythe.

¹ VIALLES, Noélie, « Toute chair n'est pas viande », In: *Études rurales*, n°147-148, 1998. Mort et mise à mort des animaux. p. 139.

² Parmi beaucoup d'autres pouvant être rattachés à ce concept, car « un signifié peut avoir plusieurs signifiants » (BARTHES, Roland, *Mythologies*, *op. cit.*, p. 192.).

³ BARTHES, Roland, *Mythologies*, *op. cit.*, p. 201.

Le mythe du véganisme est donc double. Il existe dans sa forme « pure », comme une uchronie dans laquelle les Hommes n'auraient jamais considéré manger les animaux ; et dans sa forme « infiltrée » où il colonise le mythe préexistant du carnisme. Cette colonisation du mythe de la viande est la stratégie choisie par les marques qui proposent des « steaks » végétaux, avec, nous le verrons, plus ou moins de subtilité en fonction de la finalité recherchée. Par imitation, elles pénètrent un système sans avoir à le construire de toutes pièces.

Mais bien que la forme soit inchangée, cette infiltration ébranle la signification du premier mythe. La viande ne peut plus être conçue comme naturelle, et une polarisation s'observe alors : manger un steak n'est plus un acte neutre, le consommer ou le refuser détermine l'adhésion au mythe de la viande ou au mythe du véganisme. Nous verrons dans la seconde partie la manière dont les marques que nous avons choisi d'analyser composent avec cette ambiguïté.

Nous l'avons vu, la viande est un objet qui se conçoit avant qu'elle ne se consomme. Selon les mythes, la signification qui lui est associée la définit comme désirable ou repoussante. Il n'en reste pas moins que c'est le même objet, en apparence, qui est investi dans le mythe *vegan*. Pour quelles raisons le véganisme pénètre le territoire du mythe adverse ? Il est fort à parier que c'est pour en récupérer les symboles culturels, religieux et sociaux qui font du steak un objet de partage et d'inclusion, permettant aux valeurs du véganisme de trouver une résonance dans une société déjà régie par des codes. Analysons maintenant ces aspects.

I.2- La viande, la table et la communauté : analyse socio-historique du steak comme objet de tradition aujourd'hui éprouvé

Il nous fallait repartir de la base du mythe — des mythes — pour comprendre l'objet viande avant son appropriation par la culture, en évitant ainsi d'en faire une donnée évidente. Nous pouvons désormais mieux analyser le rôle culturel de la viande.

I.2.1- La viande, objet culturel quasi patrimonial en France

La viande est probablement l'objet de la nourriture le plus porteur de sens : « la nourriture, et particulièrement les produits animaux, est hautement symbolique, et c'est ce symbolisme, couplé avec et renforcé par la tradition, qui est en grande partie responsable de nos préférences alimentaires »¹. Le symbolisme étant façonné par la culture, elle-même forgée par la répétition dans le temps jusqu'à être cristallisée en patrimoine, nous devons analyser les caractéristiques qui font de la viande un être culturel.

La France met en forme sa culture de la cuisine en la racontant par la gastronomie. Celle-ci se structure au XVIIe siècle mais c'est à partir du XIXe siècle que l'on voit se dessiner une « idéologie gastronomique » et un « nationalisme culinaire »². Le premier vient de la théorisation de l'art de la bonne chère, des bonnes préparations et surtout des bonnes associations d'aliments ; le second lie ce savoir-faire à un exceptionnalisme français. Manger en France est, au-delà d'un savoir-faire, un savoir-être, un marqueur d'identité qu'il ne faudrait dégrader.

Une des particularités françaises est de concevoir des viandes là où nos voisins européens ne voient que chairs non comestibles. Ainsi un britannique éprouvera du dégoût devant la cuisine française du lapin, de la grenouille ou de l'escargot par exemple. Selon un sondage réalisé en 2017³, les trois premiers plats préférés des Français seraient le boeuf bourguignon (23 %), la blanquette de veau (11 %) et le steak frites (10 %). En troisième place dans ce sondage, le steak était déjà considéré comme repère national par Barthes : « le bifteck est, en France, élément de base, nationalisé plus encore que socialisé [...], c'est un bien français »⁴. N'étant pas issu d'une préparation gastronomique, il véhicule davantage la convivialité et la notion de terroir. Généralement consommé en brasserie, le steak-frites se partage entre amis,

¹ JOY, Melanie, *Introduction au carnisme...*, *op.cit.*, p. 30.

² FERGUSON, Priscilla. « Identité et culture : la gastronomie en France », *Revue de la BNF*, vol. 49, no. 1, 2015, p. 13.

³ URL : <http://www.leparisien.fr/societe/le-boeuf-bourguignon-etendard-de-la-gastronomie-francaise-15-11-2017-7393095.php>

La méthodologie employée n'étant pas expliquée, il faudra toutefois rester prudents face à ces résultats.

⁴ BARTHES, Roland, « Le bifteck et les frites », In: *Mythologies*, *op. cit.*, pp. 73-74.

et drague un imaginaire de « bonne franquette ». Il est donc à l’opposé d’une gastronomie française sophistiquée tout en se situant pourtant parmi les plats traditionnels nationaux.

L’auteur culinaire Sébastien Kardinal, dans son livre de recettes « A la Française : la tradition façon vegan »¹, revisite de manière végétale les plats classiques français. L’auteur montre ainsi qu’il est possible de respecter les traditions et les codes tout en innovant par la végétalisation intégrale. Il confie d’ailleurs : « J’ai l’impression qu’en France, le passage au végétalisme est souvent vécu comme une cassure, un renoncement, voire un affront. »². C’est pour cette raison qu’il a voulu avec ce livre « recréer avec la plus grande exactitude, l’émotion des plats familiaux préparés par nos grands-parents »³. La mise en scène de son « steak frites des bistrot français »⁴ témoigne bien de la volonté de l’auteur à végétaliser l’assiette sans déformer le socle social et culturel du plat traditionnel. Pour être accepté, le steak doit donc payer ses respects, et s’intégrer sans déranger les apparences. Dans le même temps, ces réappropriations témoignent de l’ambivalence et de la plasticité du steak que Roland Barthes reconnaît lui-même⁵. Elles offrent donc un terrain fertiles aux marques, même intégralement végétales.

En 2010, le « repas gastronomique français » a été reconnu comme patrimoine immatériel de l’humanité par l’Unesco. Même si ce n’est pas l’objet steak qui a été élevé au rang de patrimoine, il est contenu dedans, il en est un signe. Nous le traiterons donc comme une représentation de ce patrimoine.

Plusieurs définitions sont à apporter. La première concerne celle de patrimoine (culturel) immatériel : « on entend par *patrimoine culturel immatériel* les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire – ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés – que les communautés, les groupes et, le cas échéant,

¹ Voir la première de couverture en annexe 3.1 page 89.

² Propos recueillis sur le blog <https://auvertaveclili.fr/sebastien-kardinal-a-la-francaise/>

³ Propos recueillis sur le blog <https://auvertaveclili.fr/sebastien-kardinal-a-la-francaise/>

⁴ Voir image en annexe 3.2 page 90.

⁵ « C’est la nourriture à la fois expéditive et dense, il accomplit le meilleur rapport possible entre l’économie et l’efficacité, la mythologie et la plasticité de sa consommation. » (BARTHES, Roland, « Le bifteck et les frites », In: *Mythologies*, op. cit., p. 74.)

les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel »¹. On comprend ici que ce qui constitue la patrimonialité de l'objet est moins sa réalité physique que les pratiques communautaires de partage et de transmission qui l'entourent. Ce qui importe, c'est donc que les *rituels* autour du steak restent intacts, même si ce dernier change. Conservé dans sa forme et son usage, le steak végétal reste un objet culturel procurant le même sentiment d'identité et continuité car ne niant pas son histoire qui le transforme en artefact de tradition. Si cela peut tenir en théorie, il ne faut pas pour autant passer sous silence la transformation physique que connaît le steak dans sa végétalisation. Pour Yves Jeanneret, « un objet patrimonial est en effet, dans la conception courante du terme, un bien essentiel pour la culture qu'il ne faut ni altérer, ni compromettre »². Le steak végétal, fruit de transformations, trahit alors ce critère de pureté, d'authenticité. Empruntant le nom de l'objet imité et le remplaçant jusque dans les pratiques, il pourrait s'instituer comme simulacre. C'est d'ailleurs une potentialité que la patrimonialisation révèle : « l'idée de patrimoine est irrémédiablement liée à celle de perte ou de disparition potentielle »³. Le steak patrimonialisé serait alors un steak qui s'avoue en voie de disparition. Mais l'histoire du steak de viande, prise dans la mythologie gastronomique française, est trop prégnante pour que la substitution se fasse. C'est bien parce que le steak de viande est un objet patrimonial que le steak végétal ne peut le remplacer.

Le rapport à l'histoire, et plus globalement au temps, fait du steak un objet complexe à imiter. Selon Barthes, il existe trois formes d'assignation à la nourriture : historique, anthropologique, et diététique⁴. Le mythe de la cuisine française est beaucoup entretenu par le premier thème, le caractère historique revêtant en France une dimension passéiste. Ainsi, « la nourriture française n'est jamais censée innover, sinon en retrouvant des secrets perdus »⁵. Le steak végétal se dote donc d'une double fonction, potentiellement contradictoire

¹ DESVALLÉES, André et MAIRESSE, François, *Concepts clés de muséologie*, Paris, Armand Colin, 2010, p. 66.

² JEANNERET, Yves. *Penser la trivialité...*, *op. cit.*, p. 187.

³ DESVALLÉES, André et MAIRESSE, François, *Concepts clés de muséologie*, *op. cit.*, p. 64.

⁴ BARTHES, Roland, « Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine », *op. cit.*, pp. 982-984.

⁵ *Ibid.* p. 983.

selon si l'intention est l'imitation ou le simulacre : d'un côté il est dépassement de la tradition, innovation qui la distance et l'inscrit dans le passé ; de l'autre il est renforcement du mythe de l'objet premier, de sa prééminence et de son épaisseur historique. Le steak végétal, d'un point de vue patrimonial, est une hérésie, mais une hérésie qui permet de perpétuer la culture. En cela, elle reste acceptable.

La question de la culture du steak pose d'autant plus question à l'heure de son industrialisation massive. Les traditions sont-elles vraiment respectées dans les linéaires de supermarchés, ou le simulacre ne s'y serait-il pas déjà installé, bien avant que le végétal s'empare de l'objet ? Quoi qu'il en soit, les apparences y sont sauves, et c'est ce qui peut maintenir le mythe entier.

I.2.2- La viande, objet religieux progressivement dé-ritualisé

La tradition culinaire décrit la manière dont doivent se manger les mets, néanmoins ces pratiques ont été longtemps englobées dans ce qu'il était acceptable de manger, cadre dicté en majeure partie par la religion. Il est intéressant de remarquer que, dans toutes les religions, les interdits alimentaires concernent les animaux et l'autorisation ou la proscription à consommer leur viande, parfois selon des rites spécifiques. Analysons comment ces tabous et autorisations alimentaires ont forgées la conception française de la viande.

Avant le christianisme, la France a été marquée par les rites gréco-romains dont le rapport au sacrifice était structurant : « Dans les cultures méditerranéennes, c'est la pratique du "sacrifice" qui a prévalu : elle permet de tuer des animaux en ritualisant le geste, et en transposant sa signification sur le plan du sacré »¹.

Parce que le rite sacrificiel est un acte répété, il permet de passer du cultuel au culturel : c'est le rite qui permet le mythe, avant que le mythe ne devienne la raison qui fait perpétuer le rite². Le rite est fondateur du lien social qui, se répétant dans le temps, devient culture. Néanmoins,

¹ MONTANARI, Massimo. « Les chrétiens et la viande », In: *L'Histoire*, n°440, 2017. URL : <http://www.lhistoire.fr/les-chrétiens-et-la-viande>

² BURGAT, Florence, *L'humanité carnivore*, op. cit., p. 242.

du temps des Grecs, il était possible par principe d'équivalence de substituer du végétal à l'animal dans le sacrifice. Ce qui comptait était l'acte sacrificiel, c'est-à-dire que l'offrande ne puisse faire l'objet d'aucune récupération. Le fait que les sacrifices sanglants aient finis par devenir majoritaires, doublé du fait qu'ils finissaient toujours en manducation de la victime sacrifiée, nous amène à nous demander, comme le fait Paul Veyne, si la manducation n'aurait pas été la finalité que le sacrifice, devenu prétexte, rendait acceptable¹. Quoiqu'il en soit, les pratiques culinaires, même laïcisées, ont gardé la trace de ces habitudes : « la fossilisation des attitudes gastronomiques envers la viande bovine est donc un effet de sa relation profonde et exclusive avec la religiosité civique »².

Le steak de boeuf est donc un objet lourd de sens, marqué dans l'imaginaire collectif par le partage et la cohésion religio-sociale³. La notion de sacrifice reste encore présente dans notre société, avec l'idée qu'il est acceptable de tuer une bête si cela est fait dans le respect et selon des codes spécifiques. L'idée qui sous-tend cet imaginaire serait celui d'un échange pris dans un système de don maussien : « C'est le don de la vie bonne qui, pour de nombreux éleveurs, légitime la mort des animaux »⁴. Le véganisme propose de substituer l'objet du sacrifice mais de garder intact le partage qui en résulte, c'est-à-dire la commensalité.

Le christianisme a rompu avec ce schéma en n'imposant aucun rite à la manducation de viande ni aucune restriction alimentaire permanente. Dans l'Ancien Testament, il est dit que la consommation de la viande est antédiluvienne. Avant, l'homme était végétalien⁵. Si Jésus-Christ respectait encore les restrictions alimentaires du judaïsme, il n'en a pas été de

¹ VEYNE, Paul. « Inviter les dieux, sacrifier, banqueter. Quelques nuances de la religiosité gréco-romaine ». In: *Annales. Histoire, Sciences Sociales*. 55e année, N. 1, 2000. p. 13.

² NOTARIO PACHECHO, Fernando. « L'approvisionnement en boeufs sacrificiels dans l'Athènes classique », In: HORARD, Marie-Pierre et LAURIOUX, Bruno. *Pour une histoire de la viande...*, op. cit., p. 43.

³ « Les bovins sont plutôt sacrifiés lors d'événements publics, grandioses. La Théogonie, poème hésiodique qui définit les codes culturels, le sacrifice de boeuf est décrit comme le moyen privilégié de communiquer avec les dieux » (NOTARIO PACHECHO, Fernando. « L'approvisionnement en boeufs sacrificiels dans l'Athènes classique », In: HORARD, Marie-Pierre et LAURIOUX, Bruno. *Pour une histoire de la viande...*, op. cit., p. 41.).

⁴ PORCHER, Jocelyne, *Vivre avec les animaux, une utopie pour le XXIe siècle*, Paris, La Découverte-MAUSS, 2011, p. 103.

⁵ BAUER, Oliver. « La consommation de viande comme marqueur de l'identité chrétienne *ad intra* et *ad extra* », In: HORARD, Marie-Pierre et LAURIOUX, Bruno. *Pour une histoire de la viande...*, op. cit., p. 229.

même pour les apôtres. Ainsi, Dieu aurait présenté tous les animaux à Pierre et lui aurait ordonné : « Tue et mange » (Actes des Apôtres (X, 9-16)). Cet évènement est révolutionnaire pour deux raisons.

Premièrement, il ôte la dimension rituelle à l'abattage qui est « transformé en opération profane ne nécessitant ni rites, ni opérateurs particuliers »¹. En cela, le christianisme renvoie le monde animal vers le profane.

Ensuite, ce commandement abolit la distinction entre viandes « pures » et « impures », propres ou impropres à être consommées. Elle est la métaphore de l'universalité du christianisme qui doit toucher tous les hommes. Néanmoins, les habitudes alimentaires étant difficiles à changer, les restrictions judaïques ont perduré, à tel point que « le concile d'Ancyre (314) avait obligé les prêtres à consommer au moins une fois de la viande pour montrer qu'ils ne la croyaient pas impure »². Manger de la viande, en tout cas certaines viande, a bien été un apprentissage.

L'Eglise a d'ailleurs longtemps combattu l'hérésie végétarienne³. Si l'homme s'abstenait de viande, c'était seulement pour respecter les jours maigres du calendrier liturgique. Il s'agissait de preuve de piété, non de compassion envers les animaux que les exégèses ont peu à peu rétrogradés au rang d'outil pour l'humanité (jusqu'au XXe siècle). Ainsi, « la consommation de viande dégagée de tout rituel est vécue comme le signe du christianisme, mais aussi de la domination absolue sur la nature et d'une distinction abyssale entre l'homme et les bêtes »⁴. Le christianisme craignait que les rites envers les animaux fassent ressurgir les pratiques païennes, et donc les croyances qui étaient associées, perturbant ainsi l'hégémonie religieuse dont il bénéficiait. De plus, ces rites remettaient en cause l'anthropocentrisme revendiqué de manière de plus en plus marquée par le christianisme.

C'est dans ce contexte que la France, bien que laïcisée, s'inscrit aujourd'hui. La viande n'est pas seulement un mets, elle est le symbole d'identité communautaire. L'investir comme le fait le végéta*isme avec les steaks végétaux pourraient alors presque relever de l'hérésie car la

¹ BARATAY, Eric, « Le christianisme et l'animal, une histoire difficile ». In: *Ecozona, European Journal of Literature, Culture and Environment*, 2011, 2 (2), p.129.

² *Ibid.*, p.129.

³ BURGAT, Florence, *L'humanité carnivore*, *op. cit.*, p. 154.

⁴ BARATAY, Eric, « Le christianisme et l'animal, une histoire difficile », *op. cit.*, p. 130.

consommation d'objet non sanglants par le végéta*ien peut s'apparenter à une nouvelle forme de religiosité.

En déterminant des tabous alimentaires, les végéta*iens dressent une frontière entre sacré et profane car ils établissent une « distinction entre le monde du profane dans lequel l'individu peut agir "sans angoisse ni tremblement" et l'autre, le monde sacré dans lequel il est sujet d' "un sentiment de dépendance intime [qui] retient, contient, dirige chacun de ses élans et où il se voit compromis sans réserve" »¹. La viande revêt de nouveau un caractère sacré dans le sens où elle permet de distinguer l'appartenance aux mythes (carniste ou vegan). Paradoxalement, le végéta*isme ramène la consommation de la viande à un certain rite, bien que négatif², dont elle s'était dégagée dans le christianisme. La communauté végéta*ienne se retrouve dans le fait de *ne pas* manger de viande, c'est en cela que nous qualifions le rite de « négatif ». Elle trouve une alternative dans le steak végétalisé, qui devient alors totem.

Le totémisme est un processus d'association symbolique qui deviennent des « dispositifs culturels, permett[ant] de baliser le rapport à l'autre et d'inscrire un registre de différences entre le même et l'autre »³. Néanmoins il n'est pas possible d'appréhender la version végétale sans avoir rapport à l'objet animal. Dans le véganisme, le steak végétal devient alors totem positif en même temps qu'il re-définit le steak de viande comme totem négatif. Dans la mesure où nous acceptons que « le but [du consommateur] est d'éprouver des sentiments de lien à des forces suprêmes indiscutables parce que mythiques »⁴, le marketing des produits simili-carnés dispose de fortes ressources pour activer la désirabilité de ses produits. Autrement dit, « le manager peut considérer le consommateur comme un futur adepte et la marque comme un totem auquel il doit faire appel pour pratiquer du culte »⁵.

¹ CELKA, Marianne, « L'animalisme, enquête sociologique sur une idéologie et une pratique contemporaines des relations homme/animal », Thèse sous la direction de Patrick Tacussel et Jean-Marie Rabot, Université de Montpellier III, décembre 2012, p. 401.

² « Le refus catégorique de la consommation carnée se présente comme un tabou, l'interdit impératif et fondamental du veganisme et qui se cristallise en tant que rite négatif », *Ibid.*, p. 404.

³ HEILBRUNN, Benoît, *La consommation et ses sociologies*, Paris, Armand Colin, 2010, p. 61.

⁴ KHALLA, Said, « Le sacré comme nouvelle approche du consommateur postmoderne », *Management & Avenir*, 2004/2 (n° 2), p. 73. DOI : 10.3917/mav.002.0065. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2004-2-page-65.htm>

⁵ KHALLA, Said, « Le sacré comme nouvelle approche du consommateur postmoderne », *op. cit.*

Ainsi, le fait que, comme le fait remarquer Claude Lévi-Strauss, « tuer des êtres vivants pour s'en nourrir pose aux humains, qu'ils en soient conscients ou non, un problème philosophique que toutes les sociétés ont tenté de résoudre »¹ peut être un début d'explication des rites qui entourent la fabrication et la consommation de viande. Ceux-ci, d'abord religieux, ont été laïcisés. Ils n'en perdent pas pour autant leur pouvoir fédérateur.

I.2.3- La viande, objet social : typologie de mangeurs définis par leur carnivorité

La viande, parce qu'elle appartient à cette catégorie si particulière qu'est la nourriture, est régie par des règles alimentaires tacites qui la dote d'une autorité sociale. Les règles alimentaires forgent, de manière inconsciente, l'identité alimentaire de la communauté « permettant de distinguer un « nous » formés de celles et ceux qui respectent les règles et des "autres" dans lesquels sont rassemblés celles et ceux qui ne les respectent pas »². Dégageons ces règles alimentaires pour voir quels types de profils de mangeurs en surgissent.

Si nous nous plaçons d'un pur point de vue biologique, le schéma des types de régimes des mammifères s'établirait sur l'opposition carnassier / herbivore³, avec comme troisième type l'omnivore. Pour éviter toute confusion, rappelons que le carnassier ne se nourrit quasi exclusivement que de chair, alors que le carnivore en consomme mais ne base pas son régime intégralement dessus. Un carnassier est donc carnivore, mais un carnivore n'est pas obligatoirement carnassier. Néanmoins cette approche biologique ne nous permettrait pas de comprendre comment est appropriée la viande, nous l'avons donc écartée.

L'Homme étant biologiquement omnivore (nous verrons que cette capacité biologique a été saisie par une conception culturelle), son choix de « degré » de consommation de viande est

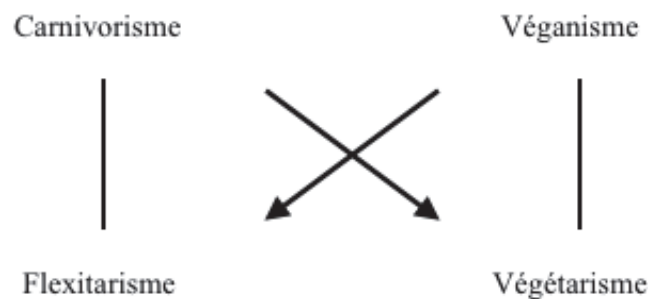
¹ LÉVI-STRAUSS, Claude, « La leçon de sagesse des vaches folles », *Etudes rurales*, n°157-158, 1/2001, p.9.

² BAUER, Oliver. « La consommation de viande comme marqueur de l'identité chrétienne *ad intra* et *ad extra* », In: HORARD, Marie-Pierre et LAURIOUX, Bruno. *Pour une histoire de la viande...*, *op. cit.*, p. 213.

³ Bien qu'il s'agisse ici d'une vision simpliste des régimes alimentaires, les animaux pouvant adopter des régimes bien plus nuancés (granivores, piscivores, etc.).

sous-tendu par une conceptualisation et non par le seul besoin. En d'autres termes, l'Homme mange de la viande car il le peut biologiquement, mais il n'en a plus aujourd'hui la nécessité vitale ; la consommation se fait donc aussi par choix. Chaque régime se justifie alors par une forme d'idéologie — bien qu'il nous faille manipuler ce terme avec précaution — qui caractérise le mangeur qui s'y reconnaît voire revendique son appartenance.

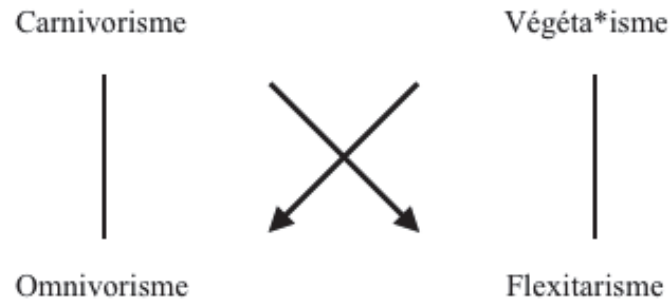
Si nous voulions classer les régimes par degré d'affiliation à l'éthique animale, il faudrait le faire en prenant comme méta-position l'omnivorisme biologique, et en classant les choix alimentaires dans le rapport qu'ils entretiennent aux animaux. Le carré sémiotique qui en découlerait serait le suivant :



Ce n'est néanmoins pas celui que nous avons choisi d'analyser pour notre démonstration, car notre travail ne porte pas sur le spécisme (distinction discriminatoire entre différentes espèces animales, que Jean-Baptiste Jeangène Vilmer illustre avec l'exemple suivant : « vous êtes spéciste si le fait que certains Asiatiques tuent les chiens et les chats pour les manger vous révolte (parce qu'ils sont vos adorables compagnons), mais que celui de tuer les cochons et les vaches ne vous dérange pas »¹) mais sur la consommation de chair. Le véganisme ne se différenciant pas du végétarisme sur ce point, nous avons décidé de les réunir dans le végéta*isme.

Nous avons donc choisi de nous appuyer sur une typologie des régimes alimentaires (laïcs) dominants en France, chacun étant déterminé par la carnivorité qu'ils impliquent. Celui-ci nous a mené à des profils de mangeurs, eux-mêmes caractérisés par ce même critère. Cette typologie peut être résumée par le carré sémiotique suivant :

¹ JEANGÈNE VILMER, Jean-Baptiste, *L'éthique animale*, Paris, Presses Universitaires de France, 2015, p. 26.



Ce qui établit le carré, c'est la posture adoptée par rapport à la consommation de viande, et la quantité qu'il est choisi comme tolérable d'ingérer suite à cette prise de position (consciente ou non). C'est la notion de choix qui nous permet d'opposer le carnivorisme au végéta*isme et de dérouler ensuite le carré.

L'opposition entre carnivorisme et véganisme a été développée dans l'analyse des mythes qui les constituent. Notons simplement que pour le régime carnivore, le steak végétal est vu comme une absurdité ou une hérésie, alors qu'il est perçu comme une opportunité, un substitut viable dans le végéta*isme.

Il nous faut nous attarder sur les subcontraires, plus subtiles. Dans notre schéma, les omnivores sont complémentaires aux carnivores. L'omnivorisme, de caractéristique physiologique incontestable de l'homme, s'est mue en droit inaliénable. Selon cette conception, l'homme, parce qu'il le peut, doit pouvoir jouir de toute nourriture, viande comprise. A la différence du carnivore, qui pousse cette possibilité à un degré supérieur en consommant beaucoup de viande et en lui attribuant la notion de nécessité, l'omnivore reste ponctuel dans sa consommation de chair et en mange dès lors qu'il en a envie. Néanmoins, son régime lui apparaît comme naturel, et c'est cette conception carniste qui en fait un régime complémentaire à celui carnivore. Pour ce régime, le steak végétal est vu comme un aliment supplémentaire mais peu signifiant, il est donc anecdotique.

En diagonale du schéma, nous voyons que l'omnivorisme (comme régime et non comme caractéristique biologique) entretient une relation de contrariété avec végéta*isme. L'omnivorisme peut se concevoir comme un carrefour duquel le mangeur peut se définir hors du « prétexte » biologique. Autrement dit, « l'omnivorisme ouvre la possibilité morale du

choix. Les régimes ne sont que partiellement figés »¹. En choisissant de ne pas se positionner sur la question de la viande, et donc de renforcer le système dominant carniste, l'omnivore rejette la consommation de la viande comme un sujet digne d'interrogation, et entre donc en contrariété avec le végéta*isme. C'est son caractère passif qui en fait une négation du végéta*isme.

Enfin, l'omnivorisme s'oppose au flexitarisme par son rapport non réflexif sur la nourriture, en prenant les règles alimentaires culturels de sa communauté comme un acquis.

C'est sur cette réflexivité que se définit le flexitarisme. Phénomène croissant, le flexitarisme consiste à végétaliser l'alimentation en diminuant la quantité de viande ingérée, sans pratiquer le régime végéta*ien pour autant. Dans ce régime, le steak végétal est vu comme une alternative.

Ce qui distingue les flexitariens des omnivores, c'est certes la quantité de viande consommée, mais surtout la conscience « active » des implications du régime choisi. Le flexitarien a une volonté de réduire sa consommation de viande, là où l'omnivore ne juge aucun de ses actes alimentaires (tant qu'ils s'inscrivent dans les règles tacites et intégrées de la communauté). En somme, le flexitarien est un omnivore pris dans la superposition des mythes carniste et vegan, convaincu par la portée morale (ou diététique) du végéta*isme mais conditionné par ses habitudes alimentaires qu'il n'arrive pas à changer totalement. Il ne peut être complémentaire du végéta*isme dans notre schéma uniquement s'il n'est pas une fin en soi mais une étape vers ce régime.

Car en effet, malgré cette volonté, le flexitarisme entretient aussi une relation de contrariété avec le végéta*isme comme cela était représenté dans le premier carré, car le végéta*isme n'est pas « une affaire alimentaire, mais la conséquence d'une considération morale portée aux animaux »². Là est la principale faille de notre théorisation : elle réside dans l'intrication complexe entre régime alimentaire et revendications idéologiques. Dans les entretiens que nous avons mené, le flexitarisme n'est soit pas compris (Garance demande : « Mais flexitarien, ça existe pas, si ? On a le droit de manger les deux ? Mais ça veut rien dire alors.

¹ BURGAT, Florence, *L'humanité carnivore*, *op. cit.*, p. 103.

² *Ibid.*, p. 158.

Il faut s'engager un peu. »¹), soit considéré comme une simple « étape » qui ne mérite pas d'être figée et transformé en statut définitif (« Pour moi flexitarien c'est vraiment l'étape où tu es en train d'arrêter la viande mais que tu veux devenir végétarien. Parce que t'es pas flexitarien pendant des années quoi, c'est une transition »² nous dit Anaïs. Ces propos sont appuyés par Julien).

Cette cristallisation étant le propre du mythe, il apparaît que le flexitarisme vient renforcer le carnisme, il ne peut donc pas réellement être complémentaire au végéta*isme. De plus, en considérant la question animale comme « flexible », le flexitarisme nie ou minore la portée éthique de la question, et vient contrarier la revendication contenue dans le végéta*isme. C'est cette ambiguïté même, soit la tension entre hédonisme et éthique, qu'une marque comme Herta a investi. Ce statut hybride leur permet de proposer des produits à la fois carnés et végétaux sans qu'aucune contradiction ne s'immisce.

D'un point de vue social, l'imitation de la viande en steak végétal permet de maintenir la convivialité. Les différents régimes peuvent rester en relation dans une même communauté sans rompre le lien culturel qui les unit — lien culturel ici cristallisé par l'objet steak. Bien que celui-ci soit altéré, la forme reste la même. Le repas peut donc en apparence être partagé sans distinction de régime, donc sans scission. Cet aspect social est un vecteur majeur d'achats des produits similis-carnés. Dans nos entretiens, les personnes interrogées ont toutes mentionnées des situations de commensalité, souvent rattachées à des fêtes. Prenons par exemple les propos de Garance qui soulignent bien la tension que provoquent les différences de régimes en période de fêtes : « Parce que c'est vrai que ça pose encore problème à Noël, ou... voilà. On est quand même plein de traditions. C'est difficile de faire... bah pas la dinde ! (*rires*) Après c'est vrai que si chacun reste dans son truc, ça fait un écart. Après, on n'est pas comme tout le monde. On n'est pas dans la norme »³. Garance traduit au passage l'angoisse sociale qui résulte la transgression des règles majoritairement partagées (qu'elles soient dans la famille ou dans la société en général), ce qu'Howard Becker a nommé la

¹ Voir annexe 10.2 page 118.

² Voir annexe 10.1 page 109.

³ Voir annexe 10.2 page 118.

déviance¹. Florence Burgat le constate en ces termes : « parce que l'alimentation est un système, elle supporte ceux qui y sont opposés en les incorporant, en faisant d'eux les marginaux qui confirment la règle »².

Les simili-carnés permettent de préparer, présenter et déguster un plat commun, gommant toutes les différences *visibles* de régimes et permettant que la réunion porte réellement son nom sans division. Avec les similis, les marques permettraient ce que Benoît Heilbrunn appelle la *reliance*, à savoir « ce qui englobe tout ce qui fait communiquer, associe, solidarise, fraternalise : elle s'oppose à tout ce qui fragmente, disloque, disjoint, brise toute communication, renferme »³. En cela ils sont socialement salutaires.

La viande est donc à la croisée de plusieurs mythes. Naturalisée dans l'un, contestée dans l'autre, l'accaparement de la viande dans les différents mythes en révèle la plasticité, et donc le caractère arbitraire. Le fait que le véganisme, faute de pouvoir le renverser, colonise le mythe carniste bouleverse l'hégémonie que celui-ci avait sur l'imaginaire des consommateurs. Le steak végétal n'est pas une simple alternative, il est une remise en question, plus ou moins affirmée selon les marques, du système entier dans lequel il s'immisce.

Le steak de viande, intégré dans le prestige de la cuisine française (et notamment la « bistronomie »), est un objet culturel devenu patrimoine national. De manière ambiguë, ce statut l'élève au rang d'emblème en même temps qu'il fait peser sur lui la menace de sa disparition, et donc de sa nécessaire patrimonialisation en vue d'être préservé.

Par son histoire, pris dans les religions successives, la viande est devenue un marqueur d'identité sociale, d'abord religieuse puis laïc. Aujourd'hui, il est un élément fédérateur de la communauté réunie autour de la table. Sa végétalisation provoque une distanciation de ces traditions qui l'ont iconisé, mais en permet aussi la survivance sous une forme altérée. Non sans ironie, nous pourrions proclamer : « le steak est mort, vive le steak ». Dit autrement, la

¹ BECKER, Howard S., *Outsiders. Etudes de sociologie de la déviance*, Editions Métailié, 1985 (édition originale : 1965), pp. 27 à 38.

² BURGAT, Florence, *L'humanité carnivore*, *op. cit.*, p. 153.

³ HEILBRUNN, Benoît, *La marque*, *op. cit.*, p. 121.

viande est redéfinie, mais son concept peut lui survivre. Comment les marques s'emparent-elles de cette ambivalence ? Quels mythes s'approprient-elles, et quelles visions du monde se décèlent à travers ces appropriations ? C'est ce que nous allons voir dans notre seconde partie.

PARTIE 2 : Changer radicalement le produit sans en changer la forme ni les habitudes de consommation, un paradoxe contenu dans le simili

Le steak de viande est chargé d'une histoire longue et difficile à investir. Quelles sont les raisons qui poussent alors les marques à déformer cet objet mythique ? Et pourquoi prétendent-elles la permanence dans cette innovation qui peut être vue comme un changement de paradigme ? Nous verrons d'abord, par l'analyse sémiologique des packagings de Herta et Vegan Deli, la manière dont ces marques manipulent les signes des mythes que nous avons étudiés. Puis, nous aborderons les ambiguïtés et limites de cette réappropriation végétale.

II.1- Herta et Vegan Deli : analyses sémiologiques de deux marques aux stratégies-miroir

Nous avons choisi ces deux marques car elles nous ont semblé être en parfaite symétrie. Herta est une marque de produits carnés qui propose son « steak » en rayon végétal, et Vegan Deli est vendue au rayon viande alors qu'elle appartient à la marque Simply Veggifood qui ne propose que des produits végéta*iens. De quelle manière ces deux marques si opposées se retrouvent sur le même marché, à proposer des produits similaires ? Et comment manipulent-elle l'ambiguïté des similis ? C'est ce que nous analysons grâce aux outils sémiologiques¹.

¹ Pour le développement, nous n'avons sélectionné que les éléments saillants de l'analyse. Celle-ci se trouve en totalité en annexe 11 des pages 128 à 152.

II.1.1- Le steak végétal Herta, imiter pour pénétrer un nouvel univers



La première caractéristique du packaging de Herta est la maîtrise totale de la marque concernant les attentes du consommateur. La structure de l'image permet une lecture en Z des informations, connue pour être le parcours visuel standard et inconscient fait par le regardant. Le consommateur identifie d'abord le bloc horizontal supérieur qui comprend le nom de marque / nom de gamme / labélisation, puis voit le produit mis en scène dans la diagonale (produit lui-même est représenté selon une diagonale pour faciliter ce parcours visuel), et enfin lit le nom de produit et ses qualités dans le bloc horizontal inférieur.

Aussi, les signes n'attisent pas que le sens visuel. Un filet de fumée s'échappe du produit sur la photo, suggérant qu'il est chaud et prêt à la dégustation. Cette représentation peut aussi représenter le fumet odorant qui se dégage du produit. Le but est ici de stimuler le maximum de sens chez le consommateur pour favoriser la projection en situation de consommation imminente (et le plaisir rattaché).

Le fait qu'un effort ait été déployé pour que la chaleur du produit soit visible montre que cet élément est signifiant. Le steak se cuit et n'est donc pas à consommer froid comme le sont généralement les salades. Le steak de soja & blé est certes végétal mais reste un produit

plaisir et garde la même place que le steak de viande en tant qu'élément central de l'assiette (qu'il occupe d'ailleurs au 2/3 d'un point de vue spatial).

Ensuite, ce qui attire le plus l'attention dans le produit Herta n'est pas l'effort mis pour signifier sa carnité, mais au contraire l'affirmation de sa végétalité. Le vert, couleur de la nature, est dominant, et mis en valeur par le contraste de touches de rouge. Le nom de gamme même, « Le bon végétal », dresse explicitement le parallèle avec l'univers visé. Notons d'ailleurs que l'emphase est mise sur le dernier mot, qui occupe plus d'espace que tous les autres. Cette prédominance du caractère végétal a d'ailleurs induit Garance en erreur qui pensait acheter un produit 100 % végétal et donc adapté au régime végétalien¹.

Pour paraître légitime sur le créneau du végétal, Herta fait appel à la labélisation. La marque a choisi le label européen V-Label qui a été enregistrée en 1996. Transnationale, cette certification est un repère que les végéta*iens connaissent bien, particulièrement au sein de l'Union Européenne. Cet icône est mis en valeur par sa position (à côté du nom de la marque et de la gamme), par les arabesques qui le soulignent et par sa couleur jaune unique sur le packaging.

Herta a néanmoins opéré une modification déceptive du label lors de la modification de sa recette en 2017. La marque a certes échangé dans le label le mot « vegan » de 2016 pour « végétarien », mais elle a laissé ce mot sur fond jaune alors que ce code est réservé au seul label vegan et que la labélisation végétarienne ne comporte pas cet encart de couleur². Herta se sert à la fois du label pour renseigner du caractère éthique « transparent » de son produit, mais aussi pour en faire un argument de vente, une légitimation. Cette ambiguïté à double-tranchant du label est décrite par Sophie Dubuisson-Quellier en ces termes : « la contestation des désordres écologiques ou sociaux de l'ordre marchand, fondée sur des instruments marchands comme les labels, a aussi permis d'étendre et de renforcer l'institution contestée »³. Ainsi, le label peut être perçu par certains consommateurs comme une simple

¹ Voir annexe 10.2 page 111.

² Voir en annexe 4 page 91 et sur le site du label à l'adresse suivante : <https://www.v-label.eu/fr/le-v-label>

³ DUBUISSON-QUELLIER, Sophie, *La consommation engagée*, Paris, Presse de la Fondation nationale des Sciences Politiques, collection Contester, 2009, p.134.

technique de communication, pour d'autres comme une tentative d'accaparement des codes du végéta*isme légèrement dévoyés.

L'autre référence à la végétalité vient des ingrédients du produit, le soja et le blé. Le fait qu'ils soient mis en avant sur la face du produit (les ingrédients étant habituellement renseignés au dos du paquet) attestent de leur pouvoir symbolique. Ils sont mis en scène pour leurs propriétés nutritionnels et/ou pour les valeurs qui leur sont rattachés et qu'ils transfèrent au produit. Le soja est devenu le symbole de la nutrition végéta*ienne. Avec le seitan, le soja est l'ingrédient que les personnes que nous avons interrogées citent le plus souvent : Garance prépare sa « blanquette de veau végétale » à base de protéines de soja, Anaïs prépare son « chili sin carne » avec du soja texturé. De manière plus globale, pour parler des simili-carnés, les interrogés parlent de « steak de soja » comme s'il s'agissait du terme générique pour les désigner.

Riche en protéines, le soja est une légumineuse d'origine asiatique et un bon substitut aux protéines carnées. Notons d'ailleurs que la culture chinoise, pays où le soja pousse en abondance, est une des premières à avoir eu recours aux simili-carnés, notamment par le travail de ce végétal¹. Le blé quant à lui offre un élément reconnaissable : céréale exploitée depuis des millénaires en Occident, elle offre un gage de localité et un repère connu. Si le steak n'est pas réellement un steak, le blé porte bien toujours le même nom et offre les mêmes résultats (apports caloriques et satiété, plaisir gustatif connu). Le simili se base donc sur des ingrédients « sûrs » qui réconcilient différentes cultures, asiatiques et européennes, mais aussi végéta*iennes et carnées. L'alliance est diététique, mais aussi symbolique.

Si ces céréales coupent la chaîne d'interprétation en renseignant sur le caractère non carné du produit, ils créent dans le même temps une certaine dissonance. L'appellation « steak soja & blé » est une antinomie voire un oxymore, et ce pour deux raisons. D'abord, cela oppose un objet transformé (le steak, nous l'avons, n'étant pas un objet donné mais déjà travaillé pour obtenir sa forme) avec des céréales brutes. Mais surtout, cela réconcilie deux matières qui n'appartiennent pas au même monde : l'une est animale, l'autre végétale. Ce steak est donc comme une hybridation, une chimère que Herta accommode néanmoins avec simplicité.

¹ BURGAT, Florence, *L'humanité carnivore*, *op. cit.*, p. 133.

Enfin, comme montré sur les photographies¹, le produit est présenté dans le rayon des produits transformés végétaux. Il quitte l'univers carné auquel son nom le rattache pourtant. Ainsi, le steak végétal ne vient pas détrôner le steak carné, mais au contraire l'étend jusque dans un rayon qui ne lui était jusque-là pas ouvert. C'est une réussite pour une entreprise carniste comme Herta, car cette extension permet la superposition de ses produits dans le panier du consommateur (que l'on devine alors flexitarien), et non le remplacement. Anaïs constate ce succès à sa caisse : « quand j'ai vu des gens acheter des steaks végétaux, y'avait tout le temps en même temps de la viande »².

Une des particularités du produit de Herta, avant d'imiter la viande, c'est d'imiter une autre gamme de la marque elle-même. « Le bon Végétal » renvoie au nom de la gamme de jambon « Le Bon Paris », déjà existante. Cela peut vouloir signifier que la nouvelle gamme végétale est présentée comme la petite soeur ou la continuité de la première gamme, bien connue du consommateur. L'association est d'ailleurs établie par Garance : « ils faisaient déjà du "Bon Jambon" donc ils ont dû continuer sur leur lancée et faire du "Bon Végétal" ». Cela confère à la nouvelle gamme une reconnaissance et un capital sympathie qui ne sont pas à reconstruire *ad hoc*, car en partie transférés des qualités de la gamme « Le Bon Paris ». Seulement là où « Le Bon Paris » jouait sur un imaginaire culturel (Paris, capitale de la gastronomie et de la boucherie de qualité supérieure, ville ancienne au savoir-faire ancestral et artisanal), « Le bon Végétal » s'appuie sur des qualités plus concrètes, à savoir ses ingrédients. Derrière les similitudes vues dans la présentation des deux gammes « bon » (noms, éléments visuels)³ se distingue alors une opposition : celle de culture (« Bon Paris ») contre nature (« bon Végétal »). De cette manière, le végétal ne peut pas être mis en perspective avec le minéral (non comestible) ni avec l'animal. C'est dans le détournement à cette dernière comparaison que la marque réalise un véritable tour de force. Elle réussit à capitaliser sur la symbolique de l'objet steak tout en contournant le problème qu'aurait posé de reconnaître la carnité même de cet objet originel. Nous l'avons vu en première partie, un des enjeux marketing de la marque est de gommer la provenance de la viande. En opposant

¹ Voir annexe 5.1 pages 92-93.

² Voir annexe 10.1 page 101.

³ Voir annexe 11.1 pages 136 et suivantes.

nature à culture, elle arrive à investir le végétal sans reconnaître, et donc potentiellement révéler, la carnité de ses autres produits. En s'imitant, Herta se protège et propose un univers de marque cohérent malgré l'innovation produit.

La végétalité est certes la caractéristique que la marque met en avant dans ce produit, mais la carnité n'en est pas pour autant occultée. Le fait que le steak soit strié en est un signe. Il s'agit là d'un indice au sens peircien, c'est-à-dire un signe réellement affecté par l'objet premier dont il est issu. Ici, il est sous-entendu que le produit a été cuit au grill. Néanmoins, pourquoi faire préexister la trace de la cuisson à la cuisson « réelle », celle opérée par le consommateur ? On peut y voir une « production affolée de réel et de référentiel »¹ de la part de Herta qui n'a pas intérêt à laisser disparaître le lien avec l'objet de référence. L'imaginaire véhiculé par une cuisson au grill ou au barbecue est celle d'un univers convivial dominé par les hommes et par la culture d'une cuisine simple, rapide et « brute ». Ce type de cuisson est quasi exclusivement réservé aux pièces de viande². En cela, Herta surjoue l'imitation et sous-entend que la carnité de ce faux steak a été assurée par la marque elle-même. Le consommateur n'a donc plus qu'à le déguster comme un vrai steak.

Et c'est cette authenticité par rapport à l'objet-modèle qui se joue jusque dans le nom même du produit. Herta choisit de ne pas inventer une nouvelle appellation (pavé végétal, galette de soja, etc.), mais bien de prétendre à l'équivalence entre ce steak végétal et celui de viande. Le steak végétal de Herta ne simule donc pas le steak de viande, mais le déforme et le représente dans le même temps. En effet, la simulation s'oppose à représentation³, car la représentation fait équivalence du signe et du réel, alors que la simulation nie le signe et met alors à mort sa référence. Pour le dire dans les mots de Jean Baudrillard, « la simulation correspond à un court-circuit de la réalité et à son redoublement par les signes »⁴.

¹ BAUDRILLARD, Jean, *Simulacres et simulation*, Galilée, Paris, 1981, p. 17.

² « Nous *choisissons* entre des *substances*, et dans chaque substance, entre des *morceaux*, définis par leurs destinations culinaires (« à rôtir », « à bouillir », « à braiser », « à griller », etc.) » (Noélie Vialles, « La viande ou la bête », *op. cit.*, §9)

³ BAUDRILLARD, Jean, *Simulacres et simulation*, *op. cit.*, p. 16.

⁴ *Ibid.*, p. 48.

De plus, représenter revient à « porter en présence un objet absent, le porter en présence comme absent, *maîtriser* sa perte [...] et, du même coup, *dominer* le déplaisir ou l'angoisse de son absence »¹. Ainsi, malgré une innovation majeure (celle de faire un steak là où il n'y a pas), Herta choisit de représenter le steak de viande et renforce en réalité la puissance de cet objet initial imité. Justement parce qu'étant premier et référent, il est la réalité à partir sans laquelle l'imitation ne pourrait surgir. Le steak végétal de Herta est donc l'ambassadeur de la carnité et de la carnivorerie, et ce jusque dans le monde végétal et végétarien. L'absence de steak de viande se revêt alors d'une double présence, à la fois par l'imitation et par l'absence. C'est un succès sémiologique et marketing pour Herta.

II.1.2- Le burger végétalien Vegan Deli, le simulacre infiltré



Certains éléments font du burger de Vegan Deli un simulacre, ou du moins une tentative de simulacre, et ce à plusieurs niveaux.

¹ MARIN, Louis, « Représentation et simulacre » in *Critique* 373-374, juin-juillet 1978, pp. 535-536.

Un simulacre est une « apparence qui se donne pour une réalité »¹. Autrement dit, le simulacre ne garde pas de référence à la réalité à laquelle il s'ajoute, mais il s'y substitue. Jean Baudrillard nous éclaire en citant l'Ecclésiaste : « Le simulacre n'est jamais ce qui cache la vérité – c'est la vérité qui cache qu'il n'y en a pas. Le simulacre est vrai. »². On l'entrevoit, le simulacre a le pouvoir de redéfinir la réalité en l'englobant dans la simulation. Analysons la manière dont Vegan Deli manipule ces éléments.

La première caractéristique du packaging relève plus de l'imitation que du simulacre. Par son paquet qui imite le papier craft, la marque joue le côté traiteur, authentique et artisanal (ce qui entre en dissonance avec le moyen dont il est fabriqué, à la chaîne, et distribué de manière impersonnelle).

Le nom de la gamme Vegan Deli est le message linguistique le plus proéminent sur le paquet, et le plus chargé de sens. Le mot « vegan » renvoie à un univers lifestyle, militant et philosophique qui va bien au-delà de la nourriture et de la consommation de masse. Le mot « deli » est une apocope et vient originellement du mot français « délicatesse ». Traduit en allemand par *delicatessen* au XVIII^e siècle, le mot s'exportera par le commerce aux Etats-Unis où il connaîtra, au milieu du XX^e siècle, la contraction que nous voyons aujourd'hui. Le deli est un commerce de proximité pouvant se rapprocher du traiteur. On y trouve des produits généralement transformés de manière artisanale. Ce sont des mets raffinés et souvent exotiques. Ce qui est intéressant dans notre cas, c'est que les deli proposent en majeure partie de la viande ou des fromages. Le deli vegan serait donc une forme de contrepied presque sous forme de pied-de-nez à cet usage.

Tout d'abord, le produit en lui-même comporte des éléments visuels suggérant la charnité qui ont pour but de le rapprocher de son modèle.

L'imitation se fait dans un premier temps d'un point de vue plastique. Les éléments rouges identifiés sur le produit (et sa représentation sur le paquet) ne sont pas anodins, surtout lorsqu'on étudie la liste d'ingrédients : aucune matière première n'est rouge à l'état naturel. La présence d'éléments rouges est donc artificielle, et ils sont exhibés davantage pour le

¹ Définition du Centre Nationale de Ressources Textuelles et Lexicales. URL : <http://cnrtl.fr/definition/simulacre>

² BAUDRILLARD, Jean, *Simulacres et simulation*, op. cit., p. 9.

message qu'ils véhiculent que par nécessité culinaire. Deux interprétations sont alors possibles, non exclusives l'une de l'autre. D'une part, il est possible que le brun du produit donne un effet trop fade lorsqu'il n'est pas mis en perspective avec d'autres couleurs. La couleur rouge permettrait d'ajouter un peu de variation et de relief. D'autre part, et c'est l'élément le plus intéressant, ces grumeaux rouges peuvent rappeler la chair saignante, invoquant alors un imaginaire boucher ramenant au steak de viande que remplace ce burger végétalien. Comme, selon Barthes, « le sanguin est la raison d'être du bifteck »¹, la carnité doit avant tout se jouer dans son rappel, même simulé, à la sanguinité².

Dans la description formelle du produit, l'objet est nommé « burger végétalien aux légumes ». « Burger » est une aphérèse du mot allemand « hamburger » signifiant culturellement « galette de Hambourg » d'où ce plat est originaire. Néanmoins, ce n'est pas un burger complet qui est proposé ici mais seulement l'élément central, habituellement composé de viande de boeuf hachée. La texture du produit semble provenir d'un agrégat aléatoire d'ingrédients mélangés, rendant leur identification impossible. Ce mélange peut rappeler la constitution du steak haché consommé en burger. Néanmoins la forme du produit, oblongue, suggère davantage celle du steak de viande et non le steak haché, plus circulaire. Cela provoque une dissonance entre la forme et le nom : si ce burger ne peut être consommé, justement, en burger à cause de sa forme, quel lien justifie ce nom ? Le produit n'a pas été baptisé pour être fidèle à l'usage que le nom induit, c'est donc qu'il l'a été pour d'autres raisons.

Deux perspectives s'offrent alors. Ainsi nommé, le produit peut redéfinir le burger, rendu végétal, coupant ainsi son lien avec la carnité qui le définissait jusqu'alors. De plus, la référence à l'objet-modèle (le steak nommé comme tel) étant omise, Vegan Deli rend possible l'estompement de son lien à ce modèle, et donc la possibilité de la disparition de la référence, absorbée par l'imitation alors devenue simulacre. L'objet originel ne pouvant plus être nommé, seul lui survivrait son simulacre, devenu réel à part entière sans que le lien avec l'origine n'ait besoin d'être rappelée.

¹ BARTHES, Roland, « Le bifteck et les frites », In: *Mythologies*, *op. cit.*, p. 73.

² « Le carné, c'est de l'animal mis à mort, et par effusion de sang ; le carné, c'est le saigné » (Noélie Vialles, « La viande ou la bête », *op. cit.*, §24).

Le rôle de simulacre de ce steak est renforcé par l'usage qui en est préconisé dans les messages linguistiques. En-dessous du nom du produit se trouve la phrase suivante : « Juste poêlez ce burger aux légumes et il vous comblera par son moelleux et ses saveurs. Accompagnez de la garniture de votre choix ». La mention de la garniture nous fait comprendre en creux que ce burger est la pièce de résistance, l'élément central de l'assiette. Le végétal (certes transformé) prend alors la place conventionnelle du steak de viande, et n'est plus relayé au rôle de garniture comme c'est usuellement le cas. Il s'agit donc d'une substitution, d'une inversion des rôles. Celle-ci n'est cependant rendue possible que par la transformation de forme du végétal : sans adopter l'apparence de steak, il est probable que le végétal ne se soit pas vu accordé la place de pièce principale. C'est un usage exclusif de steak végétal au détriment du steak de viande qui est décrit ici, et donc la perspective d'un remplacement du premier par le second.

Enfin, l'emplacement en rayon des produits Vegan Deli est peut-être l'indicateur le plus signifiant de son potentiel de simulacre. Comme montré sur les images¹, les produits similicarnés de Vegan Deli sont vendus dans le même linéaire que des produits réellement carnés. Ils y sont comme infiltrés, dissimulés. Si la marque prévient de sa végétalité par la superposition de ses messages linguistiques, les signes visuels peuvent quant à eux duper la vigilance d'un consommateur peu attentif.

Néanmoins, il semblerait que la duperie ne soit pas recherchée par la marque. Par les messages linguistiques², celle-ci s'assure à de nombreuses reprises jusqu'à la redondance de la bonne compréhension quant à la végétalité de ses produits. Certains sont descriptifs et symboliques (« Veggifood », « vegetal food », « aux légumes »), d'autres revendicatifs voire militants (« Vegan », « végétalien » ; la portée militante des signes sera étudiée dans la partie II.2.1.).

En se présentant dans le rayon carnée, la marque cherche à créer une preuve par analogie : par la spatialisation en linéaire, Vegan Deli fait signifier que la ressemblance gustative et nutritionnelle de son produit est aussi proche que la proximité physique qu'il a avec la « vraie » viande. Vegan Deli vise donc à toucher un public omnivore et non végéta*ien, et

¹ Voir annexe 5.2 pages 93-94.

² Analyse détaillée en annexe 11.2 pages 149 et suivantes.

mise sur la curiosité du consommateur à se laisser tenter par ce produit qui serait « comme » de la viande. En effet, les végéta*iens ne sont plus à convaincre, leur démontrer que le burger Vegan Deli est un substitut à la viande est plus ou moins déjà acquis pour cette cible. De plus, les végéta*iens ne fréquentent plus les rayons viande, et ont basé un parcours qui contourne les produits carnés. Cette habitude du parcours client en magasin est confirmée par nos trois interrogés. Le verbatim d'Anaïs à ce sujet est parlant : « en général quand tu fais tes courses, tu fais tout le temps le même chemin. Enfin moi personnellement. Parce que je sais ce dont j'ai besoin, je vais pas au magasin pour m'informer. Donc si le produit arrive pas devant mes yeux dans les rayons où je vais, je vais pas le découvrir »¹. La stratégie marketing de Vegan Deli révèle son intention pédagogique au-delà de sa fonction marchande : la marque vient chercher le consommateur dans ses habitudes pour essayer de lui en faire changer.

S'il y a une amorce de simulacre dans le produit de Vegan Deli, elle est teintée d'une certaine tension, d'une dualité issue de la coexistence des produits similis avec leur référence. Nous l'avons vu, par la similitude visuelle avec le modèle peut s'opérer un effet « trompe l'oeil », c'est-à-dire une illusion (temporaire) de réalité. Dans la ressemblance se joue la vraisemblance, rapprochant le produit végétal de la carnité du modèle pourtant invisibilisé. Mais les choix de Vegan Deli révèle qu'elle ne cherche pas l'illusion parfaite. Ainsi, « il y a reconnaissance, il n'y a pas illusion »²... pour le moment.

II.1.3- Absences et transparence

Si les produits étudiés sont très différents, ils se rejoignent sur deux caractéristiques antinomiques : l'absence par le marketing du « sans », et à l'inverse une volonté de surmonter ce qui est présent par transparence.

Avec l'argument du « sans », les marques cherchent à alléger, à se purifier. Elles tendent à renouer avec un imaginaire de naturel où le superflu n'a pas sa place. Herta avance sur son

¹ Voir annexe 10.1 page 106.

² MARIN, Louis, « Représentation et simulacre » in *Critique* 373-374, juin-juillet 1978, p. 534.

paquet l'absence d'additif, employant ce mot devenu épouvantail depuis quelques années. Un additif peut être de différentes natures : il y a les colorants (E100 à E199), les conservateurs (E200 à E299), les antioxydants (E300 à E399), les agents de texture (E400 à E499), et les exhausteurs de goût (E500 à E599). Ils sont devenus le nouvel ennemi et argument marketing de l'industrie agroalimentaire, à tel point qu'Intermarché a basé sa nouvelle campagne entièrement autour de l'absence d'additifs¹. Certaines applications sur smartphone, comme Yuka², existent dans le seul but de scanner les produits pour renseigner sur la présence ou l'absence de ces substances. Il s'agit donc d'une demande croissante chez le consommateur que Herta semble avoir comprise.

Sur le produit Vegan Deli, nous pouvons lire en majuscules tout en bas du paquet : « SANS OGM / SANS COLORANTS ARTIFICIELS / SANS AROMES ARTIFICIELS / SANS CONSERVATEURS ARTIFICIELS ». Ce qui attire l'attention en premier lieu est la répétition des mots « sans » et « artificiels » qui opèrent comme un leitmotiv, une incantation destinée à éloigner les objets indésirables. Là où Herta a choisi la simplicité et l'efficacité, Vegan Deli projette les signes d'une honnêteté qui passe par l'exhaustivité.

Pourtant si ces éléments enlevés sont connus pour être nocifs, ou tout du moins non sains, l'inscription de leur absence les rend plus présents que les ingrédients qui sont effectivement présents dans le produit. A part la mention « légumes », aucun élément ne permet d'identifier les matières premières de ce burger. Les bénéfices produits viennent donc de la soustraction et d'un « retour » au plus sain, sans que le sain ne soit défini explicitement. En réalité, l'exhaustivité du « sans » sur ce burger est un aveu dissimulé : le produit énumère ce qu'il ne contient pas pour mieux taire ce qu'il a effectivement, à savoir d'autres additifs comme le carraghénane qui est un épaississant répertorié comme additif sous le code E407.

Il n'est pas sans ironie de remarquer que dans ces deux produits la principale absence est passée sous silence : celle de la viande. Cette absence est l'indicateur dont nos interrogés parlent pour remarquer le potentiel végétar*isme des clients avec qui ils partagent leurs

¹ URL : <http://www.ladn.eu/news-business/actualites-annonceurs/intermarche-joue-avec-les-gouts-et-les-couleurs/>

² L'appli présente une page très pédagogique sur les additifs qu'elle aide à éviter : <https://yuka.io/savoir-additifs-alimentaires/>

courses. Anaïs le dit en ces mots : « après en fonction de ce que les gens achètent, j'en déduis qu'ils pourraient être végétariens. Mais c'est pas parce qu'il y a un produit, mais c'est parce qu'il y a l'absence de produits. C'est plus l'absence que la présence qui me permet d'imaginer qu'ils sont végétariens »¹. Ce serait donc par soustraction plutôt que par addition ou substitution que ce caractériserait le régime végéta*ien, en tout cas pris dans une culture déjà carnée. Cette restriction pouvant s'apparenter pour certains à de la privation peut contribuer à donner au régime végéta*ien son image ascétique. Les marques de simili-carnés essaient alors de combler le potentiel manque laissé par la soustraction des produits carnés, et participent en cela à changer la conception privative des régimes végéta*iens. Il est intéressant de noter au passage que Garance nous confie s'être déjà trompée en achetant des produits Herta qu'elle pensait vegan. Elle explique : « S'il y a de l'œuf, c'est pas végétal. Non j'ai l'impression d'avoir été abusée sur ce coup-là. "Bon Végétal" normalement ça doit tout dire quoi : ce qu'il y a et ce qu'il n'y a pas »². Pour elle, la marque aurait été déceptive dans le sens où son nom de gamme ne reflète pas la végétalité qu'elle annonce, et que Garance pensait intégrale. En somme, la seule présence acceptée dans ces absences d'ingrédients est celle d'éléments végétaux.

L'absence de la viande est donc passée sous silence alors que le produit censé la remplacer est quant à lui mis en surévidence par le jeu de la transparence sur la partie antérieure du paquet. La transparence est un paradigme qui a connu une notoriété croissante ces dernières années, notamment avec les engagements RSE et Développement Durable des entreprises. Thierry Libaert observe que « la transparence affecte l'architecture de l'entreprise et ses produits. Les liquides deviennent cristallins, les flacons incolores et les emballages invisibles. Le produit doit offrir l'idée d'une pureté absolue, sans colorants ni additifs, le plus clair possible »³. La transparence est une tendance et n'est pas réservée à nos produits. Elle n'en est pas moins significative, surtout dans le secteur agroalimentaire et carné dont l'opacité est dénoncée de plus en plus fréquemment. Bien que cela soit un peu extrapoler, nous pouvons

¹ Voir annexe 10.1 page 109.

² Voir annexe 10.2 page 111.

³ LIBAERT, Thierry, *La transparence en trompe-l'œil*, Paris, Éditions Descartes et Cie, 2003, p. 22.

voir dans la transparence du packaging un moyen de rassurer en fin de production pour mieux dissimuler le reste de la chaîne de fabrication.

La « fenêtre » transparente qui donne sur le produit est propre à la gamme végétale de Herta. Elle fonctionne comme un outil de réassurance pour montrer au consommateur que le produit est bien réel et fidèle à la représentation proposée sur la photo. La transparence permet l'administration de la preuve. La marque intègre ainsi la défiance constatée chez les consommateurs, et y répond littéralement par la transparence. En montrant le produit, elle se prévaut également de la suspicion que peut susciter l'antinomie « steak végétal ».

La transparence sur le paquet Vegan Deli joue le même rôle de réassurance, mais se dote d'une dimension plus complexe due à la représentation du produit sur l'imprimé. Remarquons d'abord que les encarts beige imprimés sont arrondis à l'extérieur et suivent les courbes du paquet (cercles jaunes), mais en angles droits à l'intérieur, là où ils sont proches du produit réels (cercles bleus) :



Cela donne l'impression que la zone intérieure a été découpée nette afin que les deux parties soient écartées pour laisser apparaître le produit en-dessous. Là où Herta donne un aperçu de son produit, l'attention étant surtout attirée par la mise en scène sur l'imprimé, Vegan Deli

dévoile de manière brute son produit, mettant l'accent sur son caractère réel, sans fioriture, qui se donne à voir.

Cela est renforcé par la ressemblance quasi absolue entre le produit représenté et le produit réel. Cela va à contresens du marketing habituel : le but d'un packaging est justement de susciter l'intérêt au-delà de ce qui est immédiatement présent, notamment par la mise en scène. Ici le produit est non seulement représenté tel quel, sans contexte, mais est de plus montré à l'identique de ce qui est déjà donné à voir sous le film plastique. Il s'agit d'un « pléonasme visuel » qui peut avoir pour fonction d'ancrer l'idée que le produit est tel qu'il se présente, sans sublimation et donc sans duperie.

Le fait que le produit représenté empiète sur le produit réel par un effet de hors cadre et de superposition renvoie à l'analyse de Louis Marin sur le trompe-l'œil¹. L'auteur y analyse entre autres le tableau de Lubin Baugin, *Un Dessert de Gaufrettes*². L'assiette en étain, « projetée en avant », semble sortir du cadre pour rejoindre le réel où se situe l'observant de cette image. Par son excessive vraisemblance, l'assiette ne semble plus imiter, mais fait irruption dans le réel comme existante en tant que telle.

Ainsi, par analogie, le steak du paquet Vegan Deli n'est pas une représentation du produit, mais le produit comme substantialisé : il existe, et par sa seule existence, se donne à voir. Ce jeu de réalisme est tout à fait ambigu, car la prétention de réel, aussi convaincante soit-elle, n'est jamais réalité pour autant.

Les deux marques que nous avons analysées jouent avec les signes pour manifester leur degré de volonté à remplacer la viande.

Herta, en rappelant l'objet originel par les signes linguistiques et des indices visuels, imite et représente. Elle renforce donc la prééminence du modèle, elle cherche à l'étendre : le steak devient une autre manifestation du signifiant tout en renforçant le signifié de la carnivorerie.

Vegan Deli quant à elle amorce les signes d'un simulacre, colonisant les signes de la carnivorerie sans les nommer ni les caricaturer. La superposition de l'objet imité avec cette

¹ MARIN, Louis, « Le trompe-l'œil, un comble de la peinture » in *L'effet trompe-l'œil dans l'art et la psychanalyse*, Paris, Dunod, 1988, pp. 89-90.

² Voir image en annexe 11.2 page 147.

imitation de Vegan Deli ne permet pas le simulacre dans sa forme accomplie, la « réalité » se donnant encore à voir.

Les deux marques adoptent la même rhétorique de l'absence et la double d'un jeu de transparence. S'inscrivant par cela dans des problématiques résolument contemporaines qui préoccupent les consommateurs, les marques passent sous silence la véritable absence de leur produit : celle de la viande. Pourtant, c'est bien ce à quoi se substitue leurs produits, et nous allons essayer de comprendre comment elles composent avec cette ambiguïté.

II.2- Prendre la forme de ce à quoi l'on se substitue, une stratégie ambiguë

Pour le végétal, se présenter sous forme de viande est un choix qui, sous couvert de simplicité, est en réalité complexe. Présentant leur produit comme naturel, les marques ne mettent pas en scène les mêmes signes et dévoilent en filigrane les valeurs qu'elles défendent à travers leur produit. Néanmoins, le sujet dépasse la sphère marchande, et nous verrons quels rapports de force, occultés dans le marketing, se jouent dans le champ politique.

II.2.1- Simuler l'immutabilité, l'illusion de la simplicité

Prétendre que le steak végétal est un substitut au steak de viande relève de la simulation. Baudrillard l'explique en ces termes : « simuler est feindre d'avoir ce qu'on n'a pas. [...] La simulation remet en cause la différence du "vrai" et du "faux", du "réel" et de "l'imaginaire" »¹. Par la simulation, l'objet s'accapare les signes de ce qu'il simule et se revêt alors d'une fausse identité — identité qui pourtant, par la crédibilité de l'apparence, apparaît comme réelle. C'est ce que fait, dans une certaine mesure, Vegan Deli avec son burger. En reprenant les codes de la carnité, la marque simule un steak, en maintenant toutefois suffisamment d'éléments pour ne pas être déceptive.

¹ BAUDRILLARD, Jean, *Simulacres et simulation*, op. cit., p. 12.

La stratégie de Herta relève plutôt de la feinte : « feindre, ou dissimuler, laissent intact le principe de réalité : la différence est toujours claire, elle n'est que masquée »¹. En surjouant l'hyperréel, Herta feint. Elle maintient évident, comme un preuve, le lien à la référence, et par cela renvoie à son absence. Le steak végétal est « comme un steak », et cette comparaison le définit en même temps qu'elle le différencie de l'objet premier. La comparaison ne passe pas sous silence l'objet premier, au contraire elle le renforce.

Avant de nous interroger sur les valeurs qui peuvent motiver ces stratégies, demandons-nous d'abord ce qu'elle enseigne d'un point de vue marketing. Ici, le concept de *path dependence* (dépendance au sentier) importé de l'économie par le politiste Paul Pierson² peut être éclairant. Appliqué majoritairement à l'analyse des institutions, il peut également servir de grille de lecture dans notre cas. Le concept de dépendance du sentier « correspond à une situation où les avancées passées dans une direction donnée induisent des mouvements ultérieurs dans la même direction »³. Cela implique un double engagement : d'une part, la probabilité de continuer sur la même voie augmente au fur et à mesure que l'on avance sur cette voie, et de l'autre, les coûts de sortie augmentent.

Ce concept nous permet de comprendre la logique de Herta : trop engagée dans les produits carnés pour changer radicalement son activité, l'entreprise reste en apparence dans son domaine d'expertise en proposant toujours des steaks, même végétaux. De plus, elle assure au passage la cohérence de son image de marque spécialisée dans les produits simples à consommer.

Le fait que l'entreprise végétalise ses gammes peut être vu soit comme de l'opportunisme, soit comme un calcul prospectif basé sur la déconsommation factuelle de la viande que nous avons détaillée en introduction. La « crise » que traverse le marché de la viande est symbolique et relatif, car le secteur se porte encore bien économiquement. Néanmoins ce désamour pour la viande amène des stratégies de conservation qui passe par le fait de s'imiter tout en se transformant en son inverse. Les marques carnistes feraient cela pour « tenter par

¹ *Ibid.*, p. 12.

² Dans son ouvrage *Dismantling the Welfare State ? Reagan, Thatcher, and the Politics of Retrenchment*, Cambridge University Press, New York, 1994.

³ ERHEL, Christine et PALIER, Bruno, « Europe sociale et Europe de l'emploi : l'apport de Douglass North à l'explication des trajectoires nationales », article en ligne. URL : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00271903>

simulation de mort d'échapper à leur agonie réelle » et ainsi « retrouver une lueur d'existence et de légitimité »¹ ? Pour le dire autrement : Herta, s'imitant elle-même, essaierait-elle de se survivre par sa propre imitation, alors simulacre en puissance ? Seul l'évolution du marché nous le dira. Mais si la viande venait à devenir une denrée rare, Herta aura assuré ses arrières en pénétrant le marché du végétal et des similis en prenant comme prétexte la simplicité, territoire que la marque a investi depuis plus de trente ans.

Les implications ne sont pas les mêmes pour Vegan Deli. Marque entièrement fondée sur le végétal, ses raisons à créer des simili-carnés ne sont pas motivées par les mêmes objectifs. La stratégie de Vegan Deli peut aussi se comprendre par le prisme de la *path dependence*, mais cette fois-ci du point de vue du consommateur. Comme le souligne Eric Markus, « il est pratiquement impossible de promouvoir le végétarisme sans évoquer d'emblée ce qu'il implique comme bouleversements dans l'alimentation de l'auditeur, qui en retire l'impression que le passage à une nourriture sans souffrances ne peut que s'accompagner d'immenses sacrifices personnels. En conséquence, peu de gens se montrent aptes à écouter et à porter une appréciation objective sur les arguments avancés, tant ils sont préoccupés par les difficultés qu'ils imaginent en termes de régime »². Vegan Deli, par la forme, prétend la permanence afin d'éviter au consommateur le coût du changement qui pourrait s'avérer rédhibitoire.

Car les habitudes pèsent lourds sur les consommateurs que nous avons interrogés. Ce qui les a le plus gênés, c'est l'anomie, soit la perte de repères qu'a entraîné leur changement de régime : « Parce que ce qui est dur en devenant végétarien ou *vegan*, c'est la transition en fait. Voilà du jour au lendemain de perdre toutes les habitudes alimentaires qu'on a et d'en reprendre d'autres », nous dit par exemple Julien³. Dans ce cadre, les steaks végétaux gardent les habitudes intactes et peuvent être un facteur décisif de changement de régime.

¹ BAUDRILLARD, Jean, *Simulacres et simulation*, op. cit., p. 35.

² MARCUS Erik, *Meat Market – Animals, Ethics and Money*, Brio Press, 2005, chapitres 5 et 6. Nous avons consulté ces chapitres en ligne à l'adresse suivante : <http://www.cahiers-antispecistes.org/demanteler-lindustrie-de-la-viande/>

³ Voir annexe 10.3 page 122.

Vegan Deli n'ayant pas la notoriété de Herta sur le territoire des « choses simples », elle s'assure de cadrer ce coût du changement en attribuant une certaine simplicité à la consommation de son produit par le renfort de davantage de signes. La simplicité est présentée dès le nom de marque, Simply Veggifood (Vegan Deli étant la gamme) : la mention « simply » indique d'emblée que le consommateur n'aura pas beaucoup d'efforts à fournir. La nourriture proposée ici est certes végétale, mais ne demande pas de recette très élaborée pour être dégustée. Le texte a donc une fonction relais au packaging, assurant que le consommateur soit bien mis en appétit mais également rassuré (ce steak non conventionnel étant peut-être son premier achat dans cette catégorie). La preuve que la marque répond à sa promesse de simplicité se retrouve en-dessous du nom de produit où l'on peut lire la phrase suivante : « Juste poêlez ce burger aux légumes et il vous comblera par son moelleux et ses saveurs. ». Vegan Deli déguise en information une forme de profession de foi à l'origine de son existence en tant que marque : abandonner l'alimentation carnée pour adopter le végétal est plus simple qu'il n'y paraît.

Barthes observe le même phénomène de dépendance à une réalité construite et présentée comme immobile dans le mythe : « Car la fin même des mythes, c'est d'immobiliser le monde [...]. Ainsi, chaque jour et partout, l'homme est arrêté par les mythes, renvoyé par eux à ce prototype immobile qui vit à sa place »¹. Comment alors changer de paradigme en remplaçant les produits carnés par le végétal si les conceptions restent les mêmes ? Garance souligne la même tension : « je préférerais que ça s'appelle autrement directement, que les gens se déshabituent à penser "viande". Même que les produits aient un nom fantaisiste hein, mais que ce soit nouveau, puisque c'est une alimentation nouvelle »². En cela, emprunter la forme mythique du steak ne permet pas une réelle émancipation, mais plutôt une pâle copie de mythe : il s'agit presque du même, mais légèrement modifié, et le mythe originel ne s'en trouve pas éprouvé.

La seule manière pour ce faire serait de créer un mythe-simulacre qui recouvrirait le mythe de la viande. L'analyse sémiologique de Vegan Deli nous permet de déceler cette intention chez la marque. Pour conceptualiser à nouveau le réel, le steak végétal de Vegan Deli doit le

¹ BARTHES, Roland, *Mythologies*, Paris, Editions du Seuil, 1957, p. 229.

² Annexe 10.2 page 114.

redéfinir. Car briser le mythe, c'est s'émanciper d'un rapport au monde cristallisé, c'est pouvoir réinventer ses pratiques¹. Néanmoins, si cela réussissait, ce serait une victoire par illusion et non par conviction. Là se trouve la limite d'introduire des valeurs dans un terrain aussi balisé que le marché de la grande consommation.

Ainsi, comme le décrit Baudrillard, il y a quatre étapes à la substitution de l'image-simulacre sur la réalité² : 1) elle est le reflet d'une réalité profonde ; 2) elle masque et dénature une réalité profonde ; 3) elle masque l'absence de réalité profonde ; 4) elle est sans rapport à quelque réalité que ce soit : elle sont propre simulacre pur. Herta fait en sorte de stopper le processus à la première étape, préservant l'objet originel d'une potentielle déformation. Le produit Vegan Deli, par les signes qu'il présente, laisse l'ambiguïté s'installer afin de rendre possible la redéfinition de l'objet imité.

II.2.2- Le steak végétal, entre valeurs et opportunisme

Pour que ses valeurs soient perçues comme pertinentes, une marque doit présenter sa vision du monde. Benoît Heilbrunn le démontre bien : « les marques ne sont pas uniquement des systèmes de communication, elles ont plus généralement une fonction de transmission culturelle et idéologique en modifiant de façon significative une chaîne d'éléments structurels de l'environnement socio-économique (système de croyance, règles de comportements, rituels, etc.) [...]. La fonction d'une marque est donc souvent de renforcer ou de modifier des systèmes de croyances existants. La marque jouerait alors sur le mode de l'empreinte et de la pérennisation d'un système de valeurs et de comportements »³. De quels valeurs et comportements s'agit-il dans notre cas ?

Nous l'avons vu, Herta, derrière une innovation produit, entérine sa vision d'un monde basé sur la simplicité, mais surtout un monde traditionaliste, déconflictualisé car axé sur le plaisir

¹ Comme le souligne Roland Barthes (*Mythologies*, *op. cit.*, p. 230).

² BAUDRILLARD, Jean, *Simulacres et simulation*, *op. cit.*, p. 17.

³ HEILBRUNN, Benoît, *La marque*, Paris, Que sais-je ?, 2014, p. 119.

et non la revendication, et désormais préoccupé par la diététique. La recette du produit était à son lancement sans aucun ingrédient d'origine animale et estampillé « vegan ». Elle s'est vue être modifiée par l'ajout d'œuf en juin 2017, un an après son lancement. Cette introduction d'un ingrédient d'origine animal ayant suscité un tollé sur les réseaux sociaux, la marque a été contrainte de justifier sa décision sur Facebook : « Vous êtes nombreux à souligner le changement de recettes dans nos produits Le bon Végétal et nous souhaitons vous expliquer notre choix. Nous travaillons depuis plusieurs mois à rendre nos recettes Herta Le Bon Végétal les plus naturelles possibles en supprimant les additifs. Afin de préserver le goût et la texture des recettes, nous avons choisi d'ajouter du blanc d'œuf pour 4 de nos recettes actuelles : escalope soja & blé, boulettes soja & blé, nuggets soja & blé et steak soja & blé. Ces dernières, initialement véganes, deviennent donc des recettes végétariennes. »¹. La marque y avance le choix de la naturalité, au détriment de la végétalité.

Bien qu'il soit subtil, il s'agit d'un changement clair de positionnement. Celui-ci est confirmé par une modification dans le packaging. Dans le nouvel emballage de 2017, un petit encart sous forme de fausse étiquette affiche : « Sans additif Riche en protéines ». Se côtoient deux formes : la négation (de mauvais) et la surabondance (de bon). Ces indications révèlent en filigrane les préoccupations des consommateurs que les producteurs tentent de rassurer par la certification. Ces préoccupations sont : la volonté de mieux manger, plus sain et moins transformé, et le stéréotype du manque de protéines d'un régime végéta*ien. La marque insiste bien sur ce dernier point sur son site² en présentant sa gamme comme suit : « Le bon Végétal® : des recettes gourmandes à base de protéines végétales, et hyper simples à cuisiner ! ». C'est une préoccupation dont Anaïs nous fait part : « quitte à acheter ce genre de produits, autant qu'il y ait des protéines, parce qu'il faut qu'il y en ait à chaque repas ». Herta entend donc ses consommateurs, et déplace alors le steak de l'éthique à la diététique, ce qui est logique si elle ne veut pas voir ses autres produits carnés discrédités.

Se lit alors chez Herta un deuxième niveau de simulation. Nous avons déjà traité de la première, qui consiste à emprunter la forme de steak et par cela à simuler la charité. Mais choisissant de se positionner sur la naturalité et le végétal, Herta colonise également le

¹ Herta, vendredi 9 juin 2017 sur sa page Facebook officielle.

² Voir annexe 6.1 page 96.

végéta*isme et les valeurs qui y sont associés. Parlant ouvertement de végétarisme et de véganisme, la marque se positionne dans ce secteur en complète contradiction avec son activité historique. Pour Baudrillard, « le nihilisme, de façon insolite, s'est entièrement réalisé non plus dans la destruction, mais dans la simulation et la dissuasion »¹. Il est bien sûr disproportionné de parler ici de nihilisme, mais l'on comprend que Herta, ne pouvant faire infléchir le mouvement croissant du végéta*isme, a choisi par la simulation de l'intégrer par deux fois. Nous disons par deux fois car le mot « intégration » est polysémique : Herta intègre le végéta*isme en le pénétrant, et elle l'intègre en l'absorbant. Cette dernière opération permet à la marque de redéfinir le végéta*isme, qui n'est alors plus militant mais récréatif. En cela, le simulacre ne se situe pas du côté du steak végétal cherchant à remplacer le steak de viande ; le simulacre serait ici le steak végétal plaisir consommé pour varier les saveurs effaçant le steak végétal militant consommé par *buycott*² (c'est-à-dire l'achat effectué pour soutenir une cause, soit l'inverse du *boycott*), ou simplement pour consommer selon son régime végéta*ien. Même si elle prétend cibler les végétariens, ces consommateurs constitueraient en réalité une menace pour la marque, il est donc plus probable qu'elle vise les flexitariens que nous avons étudié en partie I.2.3.

C'est mis en perspective avec ses autres engagements que le « végétarisme » de Herta apparaît comme opportun et non comme un système de valeurs que l'entreprise soutiendrait. En effet, la marque met en avant sur son site de nouveaux produits labélisés « Herta s'engage »³. Le logo a été redesigné à l'occasion pour apparaître sur fond vert (ce qui n'est pas sans rappeler le rebranding discret de McDonald's dont le logo est apparu sur fond vert à partir en 2009 en Europe), ce qui renforce la naturalité sous laquelle la marque veut se présenter. Ce qui est intéressant, c'est que cet engagement ne concerne que le produits carnés historiques de la marque, comme le jambon. Ainsi, le véritable engagement de Herta ne concerne pas le végétal et les produits simili-carnés, mais est axé sur une « meilleure carnité », soit des préoccupations diététiques toujours incluses dans le mythe carniste. Un des produits sur lequel communique Herta, le jambon sans nitrite, est très certainement une

¹ BAUDRILLARD, Jean, *Simulacres et simulation*, op. cit., p. 228.

² DUBUISSON-QUELLIER, Sophie, *La consommation engagée*, Paris, Presse de la Fondation nationale des Sciences Politiques, collection Contester, 2009, p.17.

³ Voir annexe 6.2 page 97.

réaction au reportage Cash Investigation qu'avait mené Elise Lucet en 2016 sur l'additif E250 (nitrite de sodium, qui donne une couleur rosée à la viande). Comme l'indiquent Boltanski et Chiapello, « depuis les années 1960 et 1970, certaines entreprises développent une forte capacité à récupérer, à partir de la critique, des éléments pour se renouveler »¹. Herta montre, par la combinaison de ses produits « végétaux » et de ses produits « engagés », une certaine habileté à intégrer les contestations qui lui sont faites tout en euphémisant les combats qui les sous-tendent.

Chez Vegan Deli, c'est le militantisme qui est euphémisé. Les formes sur le packaging sont faites d'éléments en opposition (notamment l'anguleux contre l'arrondi) et s'entremêlent. Le dualisme et la complémentarité de ces formes révèlent en filigrane la nuance et la complexité. Ce produit est certes montré presque sans filtre, mais n'en reste pas moins une hybridation, résultat de transformations et de manipulations. Ces nuances rappellent jusqu'à l'ambiguïté originelle du produit, viande sans en être vraiment, substitut et donc duperie potentielle. Ici la dualité et la complémentarité rappellent que le sujet est plus complexe que manichéen, et qu'une alliance est nécessaire pour trouver l'harmonie. Cette alliance, ce compromis, peut être celui de ne pas changer la forme (steak) mais de changer le fond (végétal à la place d'animal). La marque propose symboliquement de réconcilier les opposés, de sortir de l'entre-soi. Sa position en linéaire décroïssonne également les profils de consommateurs, et dépasse le clivage carnistes/vegans.

Ceci étant dit, il est possible de déceler quel « camp » Vegan Deli privilégie. Remarquons d'abord que dans le nom du produit (« burger végétalien aux légumes »), le mot « végétalien » est choisi et non « végétal ». Une dimension plus militante se dessine alors. En effet, végétalien signifie : « Relatif au végétalisme, qui s'en inspire »². Le végétalisme étant le « principe diététique recommandant l'usage alimentaire des végétaux, à l'exclusion de la viande, du poisson et de tout produit d'origine animale »³, on constate qu'être végétalien intègre une dimension éthique que le seul adjectif « végétal », descriptif, ne permettrait pas.

¹ BOLTANSKI, Luc et CHIAPELLO, Ève, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999, cités par Marie-Emmanuelle Chessel dans *Histoire de la consommation*, op. cit., p. 64.

² Source : <http://www.cnrtl.fr/definition/végétalien>

³ *Ibid.*

De plus, la marque ne fait pas appel à la labélisation comme Herta pour se légitimer : elle s'auto-proclame d'emblée comme vegan par son nom de gamme. La désaffiliation avec l'univers de la viande que la marque revendique par ce nom se retrouve sur son site internet de manière explicite¹. Veggifood s'y présente comme une « entreprise produisant exclusivement des produits végétariens & vegans depuis 1998 - Non affiliée à aucune entreprise de nourriture carnée ». Nous le constatons ici, la marque identifie nommément par sa communication un némésis duquel elle cherche à se différencier. Cet argument pourrait toucher un consommateur comme Julien qui se reconnaît avant tout dans les valeurs défendues par les marques : « Si je dois choisir entre deux bons produits, et qu'il y a une marque qui fait des produits carnés alors que l'autre fait uniquement des produits végétaux, j'hésiterais pas, j'achèterais celle qui n'utilise pas de viande »². Néanmoins cette position militante affirmée dans la communication est, en apparence, inverse à son marketing packaging qui ne comporte des éléments conflictuels que de manière dissimulée.

Le logo est composé d'éléments en dualité qui renseigne sur cette conflictualité cachée. La feuille du V de Veggiefood rappelle la nature et est en cohérence avec le fait que le régime « veggie » n'est composé que d'éléments végétaux. De ce point de vue, rien de plus ou moins militant que les feuilles présentes dans le logo de Herta. Ce sont le couteau et la fourchette situés en-dessous qui nous mettent sur la voie. S'ils rappellent l'univers de la table, ils insinuent aussi un imaginaire plus belliciste. Ainsi, il est possible de le mettre en mots par l'expression « croiser le fer ». Sa forme permet aussi de le comparer à un drapeau pirate³ : ainsi, la marque est « à l'abordage » dans le rayon viande. Sa forme carnée empruntée lui permet d'avancer dans ce territoire « ennemi » pour le conquérir. L'imitation prend alors un nouveau sens : Vegan Deli sacrifie la naturalité de son produit (hyper transformé) pour en faire une sorte de cheval de Troie sur le terrain de la viande. Les valeurs du végéta*isme et sa diffusion lui sont premières. En cela, elle est une marque qui a des vellétés militantes qui pourrait avoir pour but de recouvrir la viande par le simulacre des simili-carnés qu'elle propose.

¹ Voir annexe 7 page 98.

² Voir annexe 10.3 page 125.

³ Voir annexe 11.2 page 148.

Les marques défendent donc des valeurs qui servent leurs intérêts. Herta, compagnon des Français depuis cinquante ans, montre qu'elle a entendu les préoccupations santé et diététique de ses consommateurs, et s'engage pour un mieux-être. Dans cette démarche, le végétal n'est qu'un moyen parmi d'autres, il est une alternative et non un engagement. Vegan Deli, appartenant à un groupe qui a tout intérêt à voir la part des consommateurs végéta*iens augmenter, propose quant à elle un glissement de paradigme discret. Sans brusquer les conceptions ni les habitudes des consommateurs omnivores, la marque entreprend via son produit une démonstration presque militante en faveur de l'adoption d'une alimentation végéta*ienne, ou du moins plus végétale (même si hyper transformée).

Quelles que soient les valeurs des marques, elles s'inscrivent dans le cadre très compétitifs de la grande consommation, et s'en trouvent diluées ou instrumentalisées. Pour mieux saisir quelles oppositions sont à l'œuvre, il nous faut analyser ce rapport de force dans une autre sphère que celle marchande.

II.2.3- La cause animale dissimulée, un affrontement politique sous-jacent

Les steaks végétaux offrent une vision apaisée des différents régimes alimentaires, réconciliés en apparence puisque la table peut être partagée entre steaks de viande et similis. Néanmoins, comme « le propre de tout rapport de forces est de se dissimuler en tant que tel et de ne prendre toute sa force que parce qu'il se dissimule en tant que tel »¹, il faut nous demander si cette convivialité véhiculée par les marques, rendue possible par stratagèmes marketings et non par compréhension mutuelle, n'est pas un simulacre d'entente sociale là où fondamentalement des idéologies s'opposent. Pour cela, nous devons faire un détour par le champ politique, et plus particulièrement législatif.

L'amendement N°CE2044², présenté et adopté en avril 2018 à l'Assemblée Nationale française, rend de manière assez ironique notre mémoire presque caduque, mais en révèle dans le même temps tout l'intérêt. L'article intègre le projet de loi intitulé « pour l'équilibre

¹ Pierre Bourdieu cité par Jean Baudrillard dans *Simulacres et simulation*, *op. cit.*, p. 28.

² Cet amendement est disponible à l'adresse suivante : <http://www.assemblee-nationale.fr/15/amendements/0627/CIION-ECO/CE2044.pdf>

des relations commerciales dans le secteur agricole et une alimentation saine et durable »¹. Il dispose que « les dénominations associées aux produits d'origine animale ne peuvent pas être utilisées pour commercialiser des produits alimentaires contenant une part significative de matières d'origine végétale ».

Plusieurs éléments nous permettent de voir dans cet amendement une tentative de l'industrie carnée de préserver ses intérêts, sous couvert de protection du consommateur.

La première, c'est que d'autres produits comme les « steaks de thon », le « lait de coco », le « beurre de cacao » ou même les « chips goût bacon » ne sont pas perçus comme étant déceptif, alors que leur dénomination comporte les mêmes caractéristiques que celles dénoncées dans l'article.

La seconde, c'est que cet article a été jugé superflu par la Commission Européenne. L'institution considère que le sujet n'est pas une priorité² et que les dispositions du règlement (UE) N°1169/2011 concernant l'information des consommateurs sur les denrées alimentaires sont suffisantes à la protection des consommateurs européens³. Toutefois, l'arrêt du 14 juin 2017 adopté par la Cour de Justice de l'Union Européenne⁴ laisse profiler que cette position puisse changer dans les années à venir. La cour y conclut que « la dénomination "lait" et les dénominations réservées uniquement aux produits laitiers ne peuvent être légalement utilisées pour désigner un produit purement végétal et ce, même si ces dénominations sont complétées par des mentions explicatives ou descriptives indiquant l'origine végétale du produit en cause ». La liste des produits laitiers concernés ont été répertoriés dans le règlement du Conseil de l'Union Européenne du 22 octobre 2007⁵. Il est fort probable que l'institution considère la question des simili-carnés sous le même angle, appuyant alors la législation française.

La troisième, c'est que les marques multiplient suffisamment les signes pour que le consommateur ne soit pas dupé. Les propos de Garance nous confirme ce point avec

¹ Le projet de loi est disponible ici : <http://agriculture.gouv.fr/egalim-lassemblee-nationale-vote-le-projet-de-loi-agriculture-et-alimentation>

² URL : <http://www.europarl.europa.eu/sides/getAllAnswers.do?reference=E-2016-008161&language=EN>

³ URL : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex%3A32011R1169>

⁴ Disponible ici : <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=191704&doclang=FR>

⁵ Règlement n°1234/2007, annexe XII disponible à l'adresse suivante : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32007R1234&from=FR>

nuances : « Ne pas appeler les choses de la même façon ça me paraîtrait plus clair. Bon après je sais que si j'achète des escalopes c'est de soja et blé, c'est pas de veau »¹. La consommatrice exprime un désir de clarté ou de logique, qui n'est pas équivalent avec une potentielle confusion. De plus, les labels apposés aux paquets de produits végéta*iens soulignent la distinction de ces produits, rendant la confusion encore plus ardue. Car même s'ils sont intégrés à une stratégie marketing, les labels sont aussi le fruit d'une réglementation officielle (bien que non étatique). Ils sont donc un point de repère connu des consommateurs. Enfin, mis à part les produits Vegan Deli, tous les similis sont vendus dans un périmètre délimité réservé au végétal.

Un autre élément à prendre en considération est le profil du parlementaire à l'origine de ce texte. Jean-Baptiste Moreau, député de la Creuse depuis 2017 affilié à la République en Marche, est à l'origine éleveur de vaches limousines et président d'une coopérative agricole regroupant près de mille agriculteurs. Il est donc dans son intérêt et dans celui des ses électeurs-éleveurs que la filière de la viande soit préservée de l'imitation des similis, dont la présence et le perfectionnement croissants pourraient détrôner la viande, devenant ainsi simulacres.

Jean-Baptiste Moreau confiait d'ailleurs au Figaro : « Il n'y a aucune raison de se servir d'appellations qui sont typiquement associées à la viande pour ces produits, alors que le véganisme rejette justement ce type d'alimentation carnée »². Nous voyons bien ici que les idéologies-mythes carnisme et véganisme s'affrontent directement. Le fait qu'un politicien-éleveur défende l'usage du terme « steak » (entre autres) est une tentative de séparer les alternatives végétales du steak originel, et ainsi de repousser le végétal hors des pratiques qui pourraient se substituer à la culture carnée. En étant défini comme différent, le steak végétal est écarté au mieux à la périphérie sinon exclu de la similarité à la viande (en terme de forme et d'apports nutritionnels) que lui prêtait son statut symbolique de « steak ».

Il suffit d'observer les réactions des mouvements végéta*iens face à cette loi pour constater que le texte est vécu comme un procès direct contre ces courants. L'association végétarienne

¹ Voir annexe 10.2 page 114.

² URL : <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2018/04/20/20002-20180420ARTFIG00225-les-deputes-adoptent-un-amendement-contre-les-termes-steak-vegetal-et-lait-de-soja.php>

de France dénonce un « amendement arbitraire qui dédouble le corpus réglementaire français déjà existant, et qui a surtout pour effet de stigmatiser les alternatives végétariennes à la viande en les qualifiant de “pratiques commerciales trompeuses” »¹.

L'association L214 ironisait quant à elle sur l'appellation de certains produits à base de viande dont le but était justement d'euphémiser leur origine sanglante, pratique qui peut être considérée encore plus trompeuse que la récupération de ces noms dans les formules végétales. Sous couvert de débat sur la sécurité du consommateur se joue en réalité une lutte pour modeler son imaginaire et cadrer sa conception de la viande. Dans ce contexte, les idéologies ne peuvent être passées sous silence, et la cause animale revient au centre du débat, là où elle est totalement invisibilisée dans le cadre marchand. Jean-Baptiste Jangène Vilmer insiste sur le fait que les vegeta*iens, potentiellement militants antispécistes, ne peuvent se cantonner à la consommation s'ils souhaitent voir la cause animale évoluer : « nombre d'antispécistes se préoccupent moins de leur perfection individuelle que d'instiguer des changements sociaux. Ils estiment que l'abolition de l'exploitation animale ne viendra pas d'actions individuelles de consommateurs – ils critiquent d'ailleurs la tendance au « consumérisme éthique » –, mais d'engagements sociaux et politiques. Ils rejoignent en cela les études animales critiques (*critical animal studies*) qui défendent le véganisme – plus précisément le véganarchisme – en tant que *praxis* permettant le développement de nouveaux rapports au monde, aux animaux, à l'environnement et aux générations futures »².

Le steak végétal a donc ébranlé le mythe du carnisme jusqu'à repolitiser le débat. C'est un véritable tour de force car le propre du mythe est d'être dépolitisé car naturalisé³. L'avenir nous dira si l'amendement N°CE2044 a de nouveau dépolitisé le débat en reléguant les simili-carnés à une catégorie distincte, ou si au contraire polariser ainsi le choix du végétal « contre » le choix carné n'a pas accentué les revendications de chaque idéologie. Il est néanmoins clair que le sujet dépasse la sphère marchande, et que les produits simili-carnés devront désormais redoubler d'ingéniosité pour s'y imposer.

¹ URL : <https://www.vegetarisme.fr/communiqués/assemblee-nationale-croisade-steaks-vegetaux/>

² JEANGÈNE VILMER, Jean-Baptiste, *L'éthique animale*, op. cit., p. 15

³ BARTHES, Roland, *Mythologies*, op. cit., pp. 217-218.

Les deux marques, par la simplicité apparente de leurs produits, sont une aide dans la transition végéta*enne, ou du moins participe à la réduction de produits carnés. Elles viennent toutes deux chercher le consommateur dans ses habitudes, et lui épargnent ainsi le coût du changement que représenterait la végétalisation de leur alimentation.

Néanmoins, la volonté de remplacement de la viande par le simili diffère très sensiblement selon les intérêts des marques. Les analyses sémiologiques des deux packagings nous ont permis de comprendre les visions du monde que soutenaient implicitement les marques. Herta, bien qu'elle fasse un pari fort avec son innovation végétale identifiée nommément comme un « steak », entérine une vision du monde traditionnelle et carnée. En multipliant les signes mythiques du steak de viande dans son simili, elle maintient intact la prééminence de l'objet originel, voire le renforce. Malgré les apparences, ce n'est pas le végéta*isme que prône Herta, mais une imitation de son propre univers au travers du végétal. Ce dernier n'est qu'un outil qui permet de saisir un nouveau créneau marketing, une forme d'ubiquité qui permet à Herta d'augmenter la présence de ses produits, carnés et végétaux, qui se superposent alors dans le panier des consommateurs.

Vegan Deli quant à elle se cherche encore, et doit composer avec davantage de contraintes. Affichant des velléités militantes, la marque n'a que peu de marge de manœuvre dans les rayons déconflictualisés de l'hypermarché. Son packaging, moins bien travaillé que celui de Herta, ne lui permet qu'une faible présence à l'esprit du consommateur. Sa position en rayonnement est très intéressante, mais peu comprise et certainement inconséquente (nous y reviendrons lors de nos recommandations en IIIe partie). Vegan Deli déploie néanmoins des signes qui font de son produit un simulacre en puissance, un potentiel « danger » pour l'industrie de la viande qui s'est vue aidée par la récente législation de cette « invasion déceptive » que pourrait représenter les similis.

Le recouvrement de la réalité par le simulacre est donc évité, mais il n'en est pas moins amorcé.

PARTIE 3 : Recommandations professionnelles

Avant de présenter les conclusions de notre travail, nous souhaitons présenter, fort de nos analyses, quelques recommandations professionnelles à l'intention des marques étudiées.

III.1- Herta

Concernant Herta, la première recommandation est de changer le nom du produit afin de s'aligner sur la législation récente. Nous ne disposons pas des subtilités de la loi, il se peut donc que notre proposition ne soit pas conforme, mais les dénominations « pavé soja & blé » (univers gourmand) ou « galettes grillées soja & blé » (univers plus diététique) nous semblent de bonnes alternatives à l'actuel nom.

Ensuite, il apparaît que la stratégie adoptée par Herta soit la bonne, c'est pourquoi nos pistes d'amélioration seront brèves. Son positionnement et son choix en linéaire la présente comme cohérente sur le segment du végétal sans discréditer les produits historiques carnés de la marque.

Néanmoins, il pourrait être profitable pour la marque d'investir le secteur vegan comme le fait Vegan Deli. Pour cela, il serait intéressant de créer une nouvelle marque dont on ne mettrait pas en avant l'affiliation avec Herta, ou en la rendant très discrète. De la même manière que Coca-Cola a pénétré discrètement le secteur de la diététique plaisir avec les smoothies Innocent ou plus récemment avec les boissons aux plantes infusées Honest, Herta pourrait proposer des produits totalement végétaux. Jouissant d'un département R&D très développée, elle pourrait créer des produits très peu transformés, sains et gourmands qui remporteraient l'adhésion des végétaliens et des flexi-végétaliens. La marque dispose d'une telle force de frappe en grande distribution que son installation en linéaire ne devrait pas poser problème. Ces produits pourraient trouver leur place au rayon végétal à côté des autres produits Herta, mais aussi au rayon diététique et bio des grandes surfaces.

III.2- Vegan Deli

Pour les produits Vegan Deli, la démarche est plus délicate. Le végéta*isme est certes en forte croissance, mais encore très minoritaire. Il faut donc agir avec prudence afin de ne pas « brusquer » un public qui n'est pas militant, alors que la marque, elle, semble l'être.

Notre première recommandation serait de travailler la recette pour qu'elle devienne moins artificielle et plus diététique. Le « pané "façon cordon bleu" végétalien » de la marque a déjà été fortement critiqué dans le numéro de janvier 2017 du magazine 60 Millions de Consommateurs. Il faudrait que la marque intègre ces remarques et ne sacrifie pas la diététique pour la végétalité.

La place en linéaire de la marque était un choix intéressant pour le public visé. La marque y étant seule pour le moment, son emplacement constitue un avantage concurrentiel mais il nous apparaît inconséquent. Situés au rayon viande, ces produits ne pourront être vus que par des consommateurs dont l'alimentation est carnée. Ils seront alors curieux de s'essayer à la nouveauté, mais il est probable que cet achat ponctuel ne soit que peu réitéré, ces consommateurs préférant acheter de la « vraie » viande. La volonté pédagogique de la marque est compréhensible, mais sans communication elle est peu assimilée, voire décriée (pour Garance, c'était un élément de confusion : « tout ce qui était *vegan* de Vegan Deli était dans le même compartiment que la viande. Donc je trouvais ça bizarre de chercher des aliments *vegans* dans la viande »¹). De plus, la loi de cette année pourrait contraindre la marque à quitter le rayon viande pour éviter toute confusion. Nous conseillons donc à Vegan Deli de prendre les devants (comme elle semble l'avoir déjà fait dans certains magasins, dont celui de Garance²) et de migrer. Elle investira alors le linéaire végétal où ses concurrents se trouvent déjà, ce qui va nécessiter quelques ajustements.

La marque devra alors envisager changer son packaging, trop austère. Il a certes été conçu en concordance avec le nom de gamme deli pour simuler un produit type traiteur. Néanmoins, son aspect austère ne crée pas d'engagement émotionnel. Pire, il fait confondre le produit

¹ Voir annexe 10.2 page 114.

² Voir annexe 10.2 page 114.

avec un concurrent comme Céréral dont les paquets se déclinent dans les mêmes teintes (Anaïs le concède : « je me rappelle pas de la marque... Je sais que je confonds tout le temps avec une autre marque qui fait des steaks mais dans le rayon végétal »¹).

Vegan Deli, plutôt que de représenter le produit de manière brute sans réelle valeur ajoutée, devra jouer le jeu du marketing visuel et stimuler davantage les sens. Pendant que nous écrivions ce mémoire, la marque Soy a sorti des produits simili-carnés dans une gamme nommée Bistrot Vegan². C'est dans ces tons-ci que nous imaginons un redesign des paquets Vegan Deli. Les produits Soy étant vendus en magasins bios uniquement, Vegan Deli peut s'en inspirer sans risque de confusion.

Enfin, la marque doit être plus active sur sa communication. Pour le moment, Vegan Deli compte sur le fait que le consommateur « tombe » sur ses produits en faisant ses courses. Il faut qu'elle attise davantage la curiosité et qu'elle crée de la préférence en affirmant sa personnalité. Par la communication, la marque pourra se montrer plus militante si elle le souhaite. Elle devra néanmoins être prudente et proposer un discours à double entrée qui puisse à la fois séduire les non-végéta*iens tout en installant une connivence avec les consommateurs mus par les mêmes valeurs qu'elle. Un ton plus provocateur, comme l'a proposé le label Rca Red Seal avec leurs CDs « je n'aime pas le classique, mais ça j'aime bien ! » pourrait être envisageable. La marque assumerait alors pleinement son opposition à la viande, et pourrait se présenter comme l'experte des produits alternatifs similis. Une plateforme de marque plus percutante est donc à concevoir pour accompagner ce changement de ton et générer de la différenciation.

De plus, communiquer lui permettrait de signaler sa présence aux consommateurs végéta*iens qui ne fréquentent plus les rayons viande dans laquelle elle est présentée³ pour le moment. Si elle n'a pas les moyens pour une campagne de grande envergure, la marque pourra commencer à être plus active sur les réseaux sociaux, notamment en partenariat avec des influenceurs, des *foodies* vegans. Aussi, la marque pourra privilégier dans un premier temps

¹ Voir annexe 10.1 page 106.

² Voir packaging en annexe 9 page 99 ou sur le lien suivant : <https://www.soy.fr/produits/prets-a-savourer/bistrot-vegan/>

³ Deux des trois interrogés confirment qu'ils n'auraient pas connu la marque s'ils n'avaient pas été informés par un proche.

la PLV afin de renseigner les consommateurs de sa présence si particulière au rayon viande, ou sur sa migration au rayon végétal si elle opte pour ce déplacement.

CONCLUSION

Le steak de viande, par sa transmutation végétale, est sujet à ce qu'Yves Jeanneret appelle la « polychrésie »¹. Ce processus dynamique fait que les objets, par la multiplicité de leurs usages, sont sujets à des réappropriations constantes dans des logiques sociales sans cesse différentes.

Dans notre première partie, nous avons essayé de replacer la viande comme objet non encore conceptualisé par la culture afin d'analyser par quelles associations, fondatrices du mythe, elle était investie. Nous avons vu que le mythe carniste fait de la viande un objet disponible pour l'homme, naturel et comestible. Le marketing a renforcé ce mythe en le distanciant de son origine, c'est-à-dire dire en décorrélant viande et animal. Néanmoins cette conception se trouve ébranlé par un nouveau mythe, le véganisme, qui reconceptualise le signifiant de départ qu'est la chair animal. Celle-ci n'est plus interprétée comme viande mais comme partie intégrante de la vitalité animale, et se doit d'être respectée dans son intégrité. Le mythe du véganisme prenant place dans une société déjà majoritairement carnée, il investit les conceptions carnistes pour tenter de les déformer (cette déformation étant le propre du mythe). Dans ce contexte, le steak végétal est comme un cheval de Troie qui colonise le mythe carniste, il le « remonte » jusqu'à redéfinir le signifiant premier, affirmant qu'il n'y a pas besoin de chair animale pour créer un steak.

Néanmoins le steak n'est pas un simple objet. Cette pièce de viande mythique est conçue comme un mets gastronomique dans la culture française, et l'altérer peut s'avérer périlleux. Néanmoins, la plasticité de l'objet le permet, et le steak se laisse réapproprié, car il n'est pas remplacé pour autant. Bien que trivial, il est le totem d'une civilisation qui conçoit la communauté par la commensalité. Partager un steak est un rite laïc qui fédère (le semblable) et distingue (le différent). Dans une société qui définit ses régimes par son degré de carnivorerie, le steak végétal permet de partager le repas sans distinction. Il est donc, en apparence, un objet d'intégration sociale dont la végétalisation ne renie pas mais au contraire renforce le statut quasi patrimonial du steak de viande.

¹ JEANNERET, Yves, *Penser la trivialité...*, op. cit., chapitre 3.

Nous avons supposé que la coexistence du produit-modèle et de son imitation entraînait une redéfinition de l'essence de l'objet premier, c'est-à-dire du steak de viande. Cette première hypothèse s'en trouve doublement validée, mais pour deux raisons antinomiques : la viande est re-conceptualisée à la fois négativement et positivement.

En étant transformé en objet contre-mythique dans le véganisme, le steak de viande perd la naturalité dont le mythe carniste, aidé du marketing, l'avait revêtu. Le steak végétal, en se présentant comme similaire, pose la question de la substitution et donc de la « nécessité » même de la viande. Redéfini comme un choix arbitraire, le steak de viande peut être remplacée.

Toutefois, parce qu'objet de référence, le steak de viande en ressort encore plus légitime. Face à lui, le steak végétal n'est qu'une imitation, un ersatz. Le steak végétal, parce qu'il colonise un mythe préexistant, semble ne pas pouvoir s'en dégager. Cela peut être perçu comme un aveu de faiblesse, et cela entraîne une ambivalence particulière du steak végétal, ce dernier pouvant être utilisé comme étendard du végéta*isme ou instrument de renforcement du carnisme dans lequel il s'est greffé.

Le steak végétal est donc pris dans une double contrainte : soit favoriser l'entre-soi végéta*ien et souffrir d'un manque de diffusion, soit se laisser approprier au risque de voir les valeurs qui ont pu motiver sa création diluées. L'analyse sémiologique des marques nous renseigne de la vision qu'elles portent sur cette objet hybride, et des différentes stratégies qu'elles ont adoptées pour les faire valoir.

C'est ce qui nous a amené à analyser dans notre seconde partie la manière dont les marques Herta et Vegan Deli s'emparait du steak végétal. Par l'analyse sémiologique des packagings, nous avons déduit que Herta surjouait le « faux steak » pour qu'il puisse s'intégrer sans contradiction à ses autres produits carnés. Par la prééminence qu'elle donne à la carnité, la marque pénètre l'univers du végétal en y instillant le mythe du carnisme. Cela permet à Herta d'augmenter ses ventes, en superposant dans le panier du consommateur ses produits carnés et ses similis végétaux.

La démarche de Vegan Deli est toute autre. En essayant de réinventer la carnité à l'aune du végétal, la marque a une volonté pédagogique et militante. C'est pourquoi elle se présente comme un simulacre, ou plutôt amorce de simulacre de viande. Etant intégralement

végéta*ienne, cette marque a pour but, à terme, le recouvrement des produits carnés par les (ses) similis. Elle a intégré le territoire ennemi, infiltrée pour mieux séduire un public qui, pris dans ses habitudes, n'aurait jamais rencontré la marque s'il elle s'était cantonné aux rayons végéta*iens. Néanmoins cette stratégie, parce qu'elle prend place dans l'univers marchand déconflictualisé où survit l'objet imité, ne peut aboutir à l'accomplissement du simulacre.

Le consumérisme éthique apparaît ici comme lacunaire. Il implique un travail militant, politique, qui ne peut prendre place dans le marketing de grande consommation. La résonance politique qu'ont trouvé récemment les simili-carnés à l'Assemblée Nationale montre bien que l'enjeu ne peut se cantonner à la sphère marchande. L'amendement sur les noms à potentiel déceptif des produits similis révèle une confrontation plus franche des mythes, là où le rapport de force est euphémisé dans le cadre marchand. La décision du législateur reconfigure les stratégies de marques de similis, tous mythes confondus.

Notre second hypothèse qui supposait une volonté des marques, par l'imitation d'une forme connue, de capitaliser sur les habitudes pour amener à la transition végétalienne n'est que partiellement validée. Une marque comme Herta n'a aucun intérêt à ce que la majorité de son business, carné, se retrouve discrédité par l'innovation végétale. Les steaks Vegan Deli, quant à eux, invitent bien en puissance à l'effacement de l'objet initial imité. Néanmoins ses produits ne viennent pas réellement bousculer le problème premier posé par le steak de viande car la superposition des deux produits reste possible.

En somme, il apparaît que, malgré les apparences, ces steaks ne sont sur le même marché mais pas sur le même terrain : le produit Herta se positionne sur le flexitarisme récréatif avec le végétal diététique gourmand, alors que le burger Vegan Deli, bien qu'il cible potentiellement le même public que son concurrent, a adopté une posture militante d'accompagnement du changement par le *buycott*.

Nous souhaiterions maintenant ouvrir davantage notre sujet, en présenter les limites et y suggérer quelques points d'approfondissement.

Le plus complexe dans ce travail a été de composer avec une forme de bipartition des idéologies. Mis à part les livres historiques, les ouvrages que nous avons consultés semblaient adhérer de manière plus ou moins forte à l'un des deux mythes que nous avons identifiés. La question de la viande ne laisse pas indifférent, et ceux qui la traitent cherchent soit à s'en distancer (ils s'approchent alors des conceptions zoocentristes voire antispécistes), soit à en expliquer le bien-fondé (adoptant alors une approche anthropocentriste). Bien que nous ayons essayé d'en contenir cet aspect pour rester en ligne avec notre problématique, la question est inexorablement morale et demande à être traitée sous le prisme de plusieurs disciplines des sciences sociales et humaines, écologie politique et philosophie morale comprises.

Il a également fallu tenir à distance nos propres conceptions sur le sujet. Sympathisant de la cause animale, nous avons cherché à déconstruire l'évidence de la viande, sa reconceptualisation par le véganisme, et son saisissement, opportuniste ou militant, par les marques. Néanmoins, malgré l'honnêteté intellectuelle dont nous avons essayé de faire preuve, notre regard est irrémédiablement biaisé et il nous a fallu rester vigilant.

Pour être complété, ce travail mériterait plusieurs apports. Le premier serait d'ajouter des entretiens de consommateurs dont le profil divergerait radicalement de ceux que nous avons interrogés. Nous avons fait le choix d'approcher des personnes qui achetaient des produits similis et qui avaient donc une certaine conscience des valeurs végéta*iennes. Il eût fallu que nous complétions avec des consommateurs de viandes industrialisées, et de viandes de boucheries. Nous aurions aussi aimé nous entretenir avec des experts des marques analysées, ou de la concurrence.

La seconde piste d'amélioration tient dans la littérature très prolifique sur nos habitudes alimentaires. Nous ne suspectons pas, en nous engageant dans le sujet, que l'anthropologie avait été aussi riche sur cette thématique. Le goût est une perception complexe, à la fois intime et culturelle. Notre sujet mériterait donc un traitement plus exhaustif du développement des préférences culinaires et de la place de la viande dans la gastronomie.

En troisième point, dans une perspective ethnographique cette fois, il aurait été passionnant de comparer la conception et la consommation de la viande dans d'autres pays. Pour le steak de bœuf par exemple, une analyse de la vache et de sa sacralisation en Inde serait une enquête heuristique.

Notre quatrième piste, nous aurions aimé pouvoir étendre l'analyse à *toutes* les marques de similis carnés. Nous avons fait le choix d'en prendre deux dont les stratégies semblaient radicalement différentes, ce qui nous a à la fois permis de faire preuve de plus grande nuance, et nous a gêné dans le même temps par une montée en généralité plus restreinte. La famille des simili-carnés est hétérogène, et nous aurions aimé pouvoir en dresser des typologies plus fines que la bipartition que nous avons constatée, certainement lacunaire.

Enfin, nous avions à la base souhaité analyser à la fois les produits carnés *et* les produits lactés. Devant la complexité de la tâche, et sur les conseils de notre directeur de mémoire, nous avons préféré nous concentrer sur un seul type d'objet afin de le traiter avec plus de minutie. Ceci étant dit, l'analyse des simili-carnés ouvre naturellement la voie à l'étude des autres similis végétaux.

Enfin, nous aimerions ouvrir la question en abordant la viande issue de cellules-souches. Cette viande serait — et même osons-nous dire : *sera* — le simulacre accompli. Issue de cellules effectivement prélevées sur l'animal à l'origine, cette vraie-fausse viande cultivée en laboratoire permet l'oubli de sa provenance. Ainsi, « tout le système [...] n'est plus lui-même qu'un gigantesque simulacre — non pas irréel, mais simulacre, c'est-à-dire ne s'échangeant plus jamais contre du réel, mais s'échangeant en lui-même, dans un circuit ininterrompu dont ni la référence ni la circonférence ne sont nulle part »¹.

Manipulation de l'animal dans le but de le libérer, cette innovation pourrait être la réconciliation du carnisme et du végéta*isme, et accomplir le changement de paradigme que le steak végétal n'a fait qu'entamer.

¹ BAUDRILLARD, Jean, *Simulacres et simulation*, *op. cit.*, p. 16.

BIBLIOGRAPHIE

- AÏM, Olivier. « La transparence rendue visible. Médiations informatiques de l'écriture ». In: *Communication et langages*, n°147, 2006. Internet, optique du monde. pp. 31-45.
- BARATAY, Eric. « Le christianisme et l'animal, une histoire difficile ». In: *Ecozona, European Journal of Literature, Culture and Environment*, 2011, 2 (2), pp.120-138.
- BARTHES, Roland, *Mythologies*. Paris : Editions du Seuil, 1957.
- BARTHES, Roland. *Rhétorique de l'image*, In: *Communications*, 4, 1964. Recherches sémiologiques, pp. 40-51.
- BARTHES, Roland. Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine. In: *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*. 16^e année, N. 5, 1961. pp. 977-986.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacres et simulation*. Galilée : Paris, 1981.
- BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*. Paris : éditions Denoël, 1970.
- BOUGNOUX, Daniel. *Introduction aux sciences de la communication*. Paris : La Découverte, 1998 (coll.Repères n°245).
- DE BROGLIE Edouard, *La marque face à l'éthique, guide du marketing durable*. Paris : Pearson Education France, 2002.
- BURGAT, Florence. *L'humanité carnivore*. Paris : éditions du Seuil, 2017.
- BURGAT, Florence. « Défiguration et reconfiguration des animaux dans la présentation des viandes et dans l'imagerie publicitaire ». In: *Revue d'esthétique*, n° 40, décembre 2001, Paris : éditions Jean-Michel Place, pp. 57-69.
- CARRIÉ, Fabien. « ANTISPÉCISME ». *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 1 août 2018. URL : <http://www.universalis-edu.com.janus.biu.sorbonne.fr/encyclopedie/antispecisme/>
- CELKA, Marianne. « L'animalisme, enquête sociologique sur une idéologie et une pratique contemporaines des relations homme/animal ». Thèse sous la direction de Patrick Tacussel et Jean-Marie Rabot, Université de Montpellier III, décembre 2012.
- CHESSEL, Marie-Emmanuelle. *Histoire de la consommation*. Paris : La Découverte, 2012.

- COHEN Clara. « Dire l'ineffable, montrer l'intolérable : la communication des marques de protections féminines ». Paris : Mémoire de Master 2 Celsa, 2015 (référence DSF 2015.26).
- DESCAMPS, Benoît. « Fenêtre sur abattoir ». In: *Histoire urbaine*, 2009/1 (n° 24), p. 123-138. DOI : 10.3917/rhu.024.0123. URL : <https://www.cairn.info/revue-histoire-urbaine-2009-1-page-123.htm>
- DESVALLÉES, André et MAIRESSE, François. *Concepts clés de muséologie*. Paris : Armand Colin, 2010.
- DETIENNE, Marcel, « PROMÉTHÉE », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 21 mars 2018. URL : <http://www.universalis-edu.com/accesdistant.sorbonne-universite.fr/encyclopedie/promethee/>
- DUBUISSON-QUELLIER, Sophie. *La consommation engagée*. Paris : Presse de la Fondation nationale des Sciences Politiques, collection Contester, 2009.
- FERGUSON, Priscilla. « Identité et culture : la gastronomie en France ». In: *Revue de la BNF*, 2015/1 (n° 49), p. 12-17. URL : <https://www.cairn.info/revue-de-la-bibliotheque-nationale-de-france-2015-1-page-12.htm>
- FLOCH, Jean-Marie. *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes les stratégies*. Paris : PUF, 1990.
- HEILBRUNN, Benoît. *La marque*. Paris : Que sais-je ?, 2014.
- HEILBRUNN, Benoît. *La consommation et ses sociologies*. Paris : Armand Colin, 2010.
- HEILBRUNN, Benoît et BARRÉ, Bertrand. *Le packaging*. Paris : Presses Universitaires de France, 2012.
- HEILBRUNN, Benoît. « Ré-jouir : Pour une esth/éthique de la marque ». In: *Rue Descartes* 2017/1 (N° 91), p. 141-149.
- HORARD, Marie-Pierre et LAURIOUX, Bruno. *Pour une histoire de la viande : fabrique et représentations de l'Antiquité à nos jours*. Tours : Presses universitaires François-Rabelais, 2017 (2e édition).
- JEANGENE VILMER, Jean-Baptiste. *L'éthique animale*. Paris : Presses Universitaires de France, 2015.

- JEANNERET, Yves. *Penser la trivialité. Volume 1 : la vie triviale des êtres culturels*. Paris : Lavoisier, 2008.
- JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Armand Colin, 2015 (3 édition.)
- JOY, Melanie. *Introduction au carnisme : Pourquoi aimer les chiens, manger les cochons et se vêtir de vaches*. Paris : Éditions L'Âge d'Homme, 2016.
- KHALLA, Said. « Le sacré comme nouvelle approche du consommateur postmoderne », In: *Management & Avenir*, 2004/2 (n° 2), p. 65-81. DOI : 10.3917/mav.002.0065. URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2004-2-page-65.htm>
- LEDERER-SABEL Rosa. « La valeur ajoutée du manque : la rhétorique du « sans » et l'alimentation sans gluten ». Paris : Mémoire de Master 2 Celsa, 2014 (référence DSF 2014.08).
- LEPAGE, Yvan. « Évolution de la consommation d'aliments carnés aux XIXe et XXe siècles en Europe occidentale ». In: *Revue belge de philologie et d'histoire*, tome 80, fasc. 4, 2002. Histoire médiévale, moderne et contemporaine - Middeleeuwse. moderne en hedendaagse geschiedenis. pp. 1459-1468. DOI : <https://doi.org/10.3406/rbph.2002.4680>. URL : https://www.persee.fr/doc/rbph_0035-0818_2002_num_80_4_4680
- LÉVI-STRAUSS, Claude. « La leçon de sagesse des vaches folles ». In: *Etudes rurales*, n°157-158, 1/2001.
- LIBAERT, Thierry. *La transparence en trompe-l'œil*. Paris : Éditions Descartes et Cie, 2003.
- MARIN, Louis. « Le trompe-l'œil, un comble de la peinture ». In: *L'effet trompe-l'œil dans l'art et la psychanalyse*, Paris : Dunod, 1988.
- MARIN, Louis. « Imitation et trompe-l'œil dans la théorie classique de la peinture au XVIIe siècle », In: *L'imitation : aliénation ou source de liberté ?*. Rencontres de l'Ecole du Louvre, Paris : La Documentation française, 1985.
- MARIN, Louis. « Représentation et simulacre », In: *Critique* 373-374, juin-juillet 1978.
- MAUSS, Marcel. *Essai sur le don. Formes et raisons de l'échange dans les sociétés primitives*. Édition électronique réalisée par Jean-Marie Tremblay, professeur de sociologie au Cégep de Chicoutimi (URL : <http://anthropomada.com/bibliotheque/Marcel-MAUSS-Essai-sur-le-don.pdf>).
- MICHALON, Jérôme. « Les *Animal Studies* peuvent-elles nous aider à penser l'émergence des épistémès réparatrices ? », In: *Revue d'anthropologie des connaissances*, 2017/3 (Vol.

- 11, N°3), p. 321-349. DOI : 10.3917/rac.036.0321. URL : <https://www.cairn.info/revue-anthropologie-des-connaissances-2017-3-page-321.htm>
- MONTANARI, Massimo. « Les chrétiens et la viande », In: *L'Histoire*, n°440, 2017. URL : <http://www.lhistoire.fr/les-chrétiens-et-la-viande>
 - OSSIPPOW, Laurence. « VÉGÉTARISME », In: Encyclopædia Universalis éducation [en ligne] consulté le 16 juin 2018. URL : <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/vegetarisme/>
 - SEURRAT, Aude. *Écrire un mémoire en Science de l'information et de la communication*. Paris : Editions des Presses Universitaires de la Sorbonne, 2014.
 - TRAÏNI, Christophe. *La cause animale, 1820-1980, essai de sociologie historique*. Paris : PUF, 2011.
 - VEYNE, Paul. « Inviter les dieux, sacrifier, banqueter. Quelques nuances de la religiosité gréco-romaine ». In: *Annales. Histoire, Sciences Sociales*. 55e année, N. 1, 2000. pp. 3-42.
 - VIALLES, Noélie. « Toute chair n'est pas viande ». In: *Études rurales*, n°147-148, 1998. Mort et mise à mort des animaux. pp. 139- 149.
 - VIALLES, Noélie. « La mort invisible », *Terrain* [En ligne], 20 | mars 1993, mis en ligne le 18 juin 2007, consulté le 14 août 2018. URL : <http://journals.openedition.org/terrain/3062> ; DOI : 10.4000/terrain.3062
 - VIALLES, Noélie. « La viande ou la bête », *Terrain* [En ligne], 10 | avril 1988, mis en ligne le 18 juillet 2007, consulté le 14 août 2018. URL : <http://journals.openedition.org/terrain/2932> ; DOI : 10.4000/terrain.2932
 - WATIN-AUGOUARD, Jean. « Herta, la simplicité élevée au rang du grand art », *Revue des marques*, numéro 84, Octobre 2013.
 - ZENKINE, Serge. « Les indices du mythe », *Recherches & Travaux* [En ligne], 77 | 2010, mis en ligne le 20 août 2012, consulté le 24 juin 2018. URL : <http://journals.openedition.org/recherchestravaux/418>

WEBOGRAPHIE

Sur le végéta*isme :

- <http://www.cahiers-antispecistes.org/demanteler-lindustrie-de-la-viande/>

Sur les simili-carnés végétaux :

- <http://archives.mondediplo.com.janus.biu.sorbonne.fr/article58808.html#nb6>
- <http://www.vegemag.fr/societe/quel-rayon-pour-les-produits-vegans-dans-les-supermarches-14705>
- https://mobile.lemonde.fr/planete/article/2017/12/01/un-tiers-des-menages-francais-sont-flexitariens-2-sont-vegetariens_5223312_3244.html
- <https://blog.l214.com/2016/03/02/5-alternatives-vegan-hyper-pratiques-vendues-supermarches>

Sur la viande :

- https://www.lesechos.fr/24/03/2017/LesEchosWeekEnd/00069-008-ECWE_la-viande-en-desamour.htm
- https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2015/10/29/la-viande-a-aussi-un-impact-majeur-sur-la-planete_4799570_4355770.html

Sur le marché végétal :

- <https://www.lsa-conso.fr/avec-le-lancement-de-la-knacki-vegetarienne-herta-poursuit-son-developpement-sur-le-traiteur-vegetal,273937>
- <http://www.culture-nutrition.com/2018/06/21/de-leurope-a-linternational-lere-du-vegetal-progresse/>
- <http://www.neorestauration.com/article/vegetal-animal-le-match-ne-fait-que-commencer,42370>
- <https://www.planetoscope.com/Bio/2005-les-ventes-de-produits-vegetariens-ou-vegans.html>
-

Sur la transparence :

- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-transparente/>

Sur les additifs :

- https://www.lesechos.fr/28/05/2014/lesechos.fr/0202973399878_le-marketing-du---sans---en-plein-boum.htm
- <http://www.ladn.eu/news-business/actualites-annonceurs/intermarche-joue-avec-les-gouts-et-les-couleurs/>

Sur la gastronomie :

- <http://www.leparisien.fr/societe/le-boeuf-bourguignon-etendard-de-la-gastronomie-francaise-15-11-2017-7393095.php>
- <https://www.vegactu.com/actualite/la-gastronomie-a-la-francaise-a-enfin-son-heure-de-gloire-en-tout-vegetal-20619/>
- http://mobile.lemonde.fr/planete/article/2017/12/01/un-tiers-des-menages-francais-sont-flexitariens-2-sont-vegetariens_5223312_3244.html
- <http://www.vegemag.fr/societe/quel-rayon-pour-les-produits-vegans-dans-les-supermarches-14705>

Sur l'amendement N°CE2044 et son rapporteur :

- <http://www.assemblee-nationale.fr/15/amendements/0627/CION-ECO/CE2044.asp>
- <https://www.vegetarisme.fr/communiques/assemblee-nationale-croisade-steaks-vegetaux/>
- [https://fr.wikipedia.org/wiki/Jean-Baptiste_Moreau_\(homme_politique\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Jean-Baptiste_Moreau_(homme_politique))
- <https://jeanbaptistemoreau.fr>

ANNEXES

Annexe 1 : une de de Libération du 21 septembre 2016.

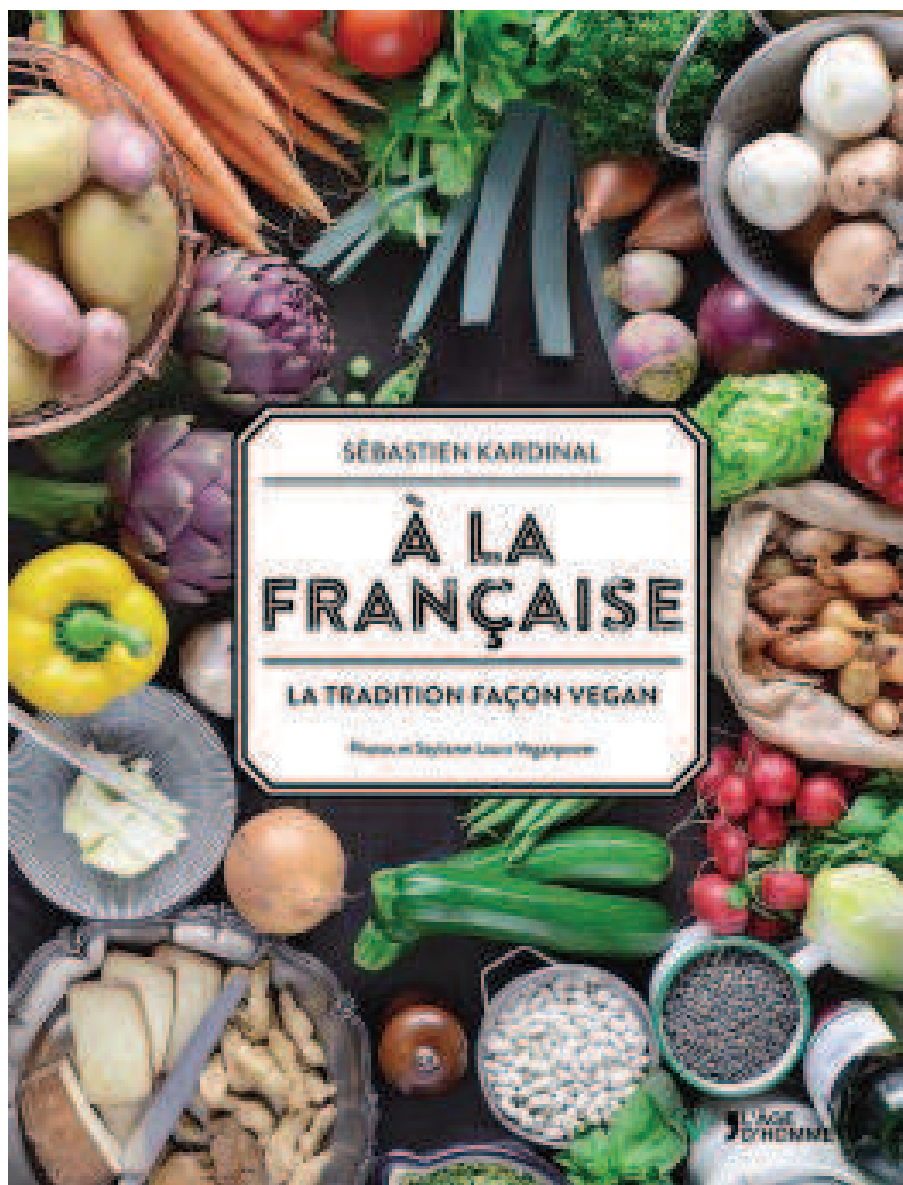


Annexe 2 : « burger nature végétalien » de Vegan Deli.

Ce produit aurait été le plus similaire au « steak soja & blé » de Herta, mais n'ayant pu le trouver dans aucun magasin en Île-de-France, nous avons préféré l'écarter de notre analyse comparative.



Annexe 3.1 : première de couverture du livre de recettes « A la Française : la tradition façon vegan » de Sébastien Kardinal



Annexe 3.2 : le mythique steak de viande revisité façon vegane par Sébastien Kardinal



Annexe 4 : labels européens végétarien et vegan.



Annexe 5.1 : le produit Herta en linéaire.



Sur cette première photo, nous voyons que la gamme « Le Bon Végétal » de Herta côtoie les produits « sains » biologiques de la marque Céréal Bio.



En dessous des produits végétaux Herta se trouve leurs concurrents directs, les simili-carnés de la marque Céréal.

Annexe 5.2 : le produit Vegan Deli en linéaire.



Vue rapprochée : le steak végétalien aux légumes se trouve entre les « nuggets végétaliens » et les « aiguillettes » de la même marque.



Vue élargie : les simili-carnés se trouvent au milieu des produits carnés : cordons bleus, giron de poulet, confit de canard, cuisses de canard.

Annexe 6.1 : présentation de la gamme « Le Bon Végétal » sur le site officiel de Herta.



The image is a screenshot of the Herta website. At the top center is the Herta logo, which consists of the word 'Herta' in white on a red rectangular background with a small green leaf icon to the right. To the right of the logo, the text 'CONNEXION | INSCRIPTION' is visible in a small, grey font. Below the logo, there is a horizontal navigation menu with four items: 'RECETTES', 'PRODUITS', 'ACTUS CUISINE', and 'NOS ENGAGEMENTS', all in uppercase letters. The main content area features a large red banner. On the left side of the banner is a photograph of a man and a woman smiling and preparing food together outdoors. On the right side of the banner, there is white text. The text reads: 'Manger équilibré et avec gourmandise n'a jamais été aussi simple ! Diversifiez vos sources de protéines avec ces 10 nouveautés totalement végétariennes ! Herta® s'appuie sur son savoir-faire pour vous faire découvrir la gamme Le bon Végétal® : des recettes gourmandes à base de protéines végétales, et hyper simples à cuisiner ! Steak de soja, galettes de légumes, galettes de lentilles, boulettes de légumes, nugget de soja, et encore pleins d'autres produits faciles à préparer qui vont égayer vos repas et réveiller vos papilles !'. To the right of the banner, there is a vertical sidebar with a red background and a white question mark icon, with the text 'Vos questions' below it.

CONNEXION | INSCRIPTION

RECETTES PRODUITS ACTUS CUISINE NOS ENGAGEMENTS

Manger équilibré et avec gourmandise n'a jamais été aussi simple ! Diversifiez vos sources de protéines avec ces 10 nouveautés totalement végétariennes ! Herta® s'appuie sur son savoir-faire pour vous faire découvrir la gamme Le bon Végétal® : des recettes gourmandes à base de protéines végétales, et hyper simples à cuisiner !

Steak de soja, galettes de légumes, galettes de lentilles, boulettes de légumes, nugget de soja, et encore pleins d'autres produits faciles à préparer qui vont égayer vos repas et réveiller vos papilles !

?
Vos questions

Annexe 6.2 : présentation des derniers produits brandés « Herta s'engage » sur le site de la marque.



Annexe 7 : site internet officiel du groupe Linck (auquel appartient la marque Simply Veggifood dont Vegan Deli est une gamme).



[Home](#) [About us](#) [News](#) [Contact](#) [Our products](#) [Our Brands](#) [Where to find us](#)



Established Since 1998 - Factory Producing Exclusively Vegetarian & Vegan Food since 1998 - Not Affiliated with any Meat Food Factory



VEGGIFOOD

Veggifood is 100% Vegetarian or Vegan & Natural.

Whether you choose to have an Alternative meal for the environment or for health reasons, we like to make that possible.

All our Veggifood products are 100% Natural GMO free and meat alike.

Linck starts by being environmentally responsible producing in a BRC certified factory.

Just try and Enjoy as our goal is to always bring pleasure while eating our products, by having the right flavors for you to enjoy.

Veggifood is **The easy way to eat right!**

Annexe 9 : « le bon steak » de la gamme « Bistrot Vegan » de la marque Soy.



Annexe 10 : entretiens.

Annexe 10.1 : Entretien d'Anaïs, 22 ans, caissière au Monoprix du quartier Saint Michel à Paris, végétarienne.

Nous : Est-ce que vous pouvez vous présenter ?

Anaïs : Donc je m'appelle Anaïs, j'ai 22 ans je suis étudiante. Je viens de finir mon Master d'Histoire à l'université Paris 1 Panthéon Sorbonne et j'ai un emploi étudiant où je travaille au Monoprix de Saint Michel. Donc je travaille trois jours par semaine, ça fait 18h le lundi et mercredi soir, et le samedi matin et mercredi matin et après-midi.

En tant que caissière, est-ce que tu peux me parler des achats alimentaires au global que tu vois les clients faire à ta caisse ?

Bah... Je dirais que c'est assez varié. Ça va dépendre des gens. Parce que par exemple le samedi c'est une clientèle plus âgée. En général y'a pas mal de fruits et légumes, concombres avocats tomates et bananes, c'est ce qui revient le plus. Au niveau viande ça va être assez classique, type poulet ou steak haché, ou alors charcuterie. Ça va pas être des grosses pièces de viande pour faire bourguignon ou blanquette, ça y'a pas trop. Et même ce qui est assez étonnant par rapport à la saison j'ai pas vu beaucoup de saucisses ou de trucs comme ça pour le barbecue. Donc moi je pense, enfin ça c'est une hypothèse, mais vu le quartier et donc le niveau de vie assez élevé des clients, qu'ils doivent acheter leur viande en boucherie. Et très peu de poisson, c'est assez rare que je passe du poisson. Après pour les jeunes c'est beaucoup pour l'apéro donc alcool et produits pour l'apéritif. Et sinon les étrangers ça va être beaucoup de produits typés français, donc fromage etc., et des choses à manger facilement qui requiert pas beaucoup de cuisine.

Et est-ce que vous voyez des produits à base de viande être achetés ?

Euh à base de viande euh... Bah la charcuterie, donc c'est jambon blanc et de la charcuterie plutôt italienne. Et sinon... boîte de conserve avec de la viande dedans y'a pas énormément. Sinon des plats tous préparés genre Marie blanquette etc., ça y'en a pas mal. Et sinon ceux dans lesquels il peut y avoir de la viande ça va être la sauce pour les pâtes. Bolognaise. Pas mal de produits transformés plus que de la viande pas transformée.

Ok, du coup des steaks sous vide, sous cellophane, tu en vois peu toi ?

Ouais en fait les steaks qu'on vend le plus ça va être les Bigard par exemple. des steaks qui sont emballés mais qu'on voit pas. L'emballage est gris et rouge et on voit pas du tout la viande à travers. On vend plus ça que des steaks sous film transparent. Après je sais pas si c'est lié au prix parce que je connais pas tous les prix de ces produits. Du coup dans ces produits, c'est steaks hachés ou steaks normaux.

C'est-à-dire, « normaux » ?

Bah la forme en fait, c'est plus allongé, ça a la taille d'une escalope quoi.

Ok. Et est-ce que tu vois des gens acheter des steaks végétaux ?

Bah moi j'en n'ai pas vu tant que ça. Je dirais que les choses étiquetées « végétales » que j'ai le plus vues se vendre, c'est pas des produits du rayon frais. C'est dans l'espace bio, les choses type Bjorg etc., des choses à manger sur le pouce un peu juste il faut faire réchauffer. Et quand j'ai vu des gens acheter des steaks végétaux, y'avait tout le temps en même temps de la viande. Enfin jambon, un produit quoi... enfin le panier était pas végétarien. C'était souvent des jeunes, blancs, qui ont l'air de faire leurs courses à la sortie du travail. Et y'avait pas une volonté de manger enfin de faire attention quoi. C'est plus « je passe dans le rayon, les steaks sont à côté des pâtes fraîches ou des raviolis et tout, c'est une alternative ». Enfin ça semblait plus être une alternative que de vouloir consommer végétarien.

Tu parlais des produits diététiques. Est-ce que tu vois des achats de ces produits diététiques en même temps que des steaks végétaux ?

Non. Généralement, les produits Bjorg ou Gerblé etc., ça va être des gens qui vont avoir un panier avec que des choses comme ça, que des produits bios ou alors des fruits et légumes. Mais ça peut être n'importe quoi hein : beurre bio, crème fraîche bio... Mais j'ai jamais vu steaks végétaux et produits bios ensemble. Après c'est peut-être parce que c'est pas du tout au même endroit dans le magasin. Donc c'est peut-être des gens qui vont pas dans le rayon des steaks végétaux, ou des gens qui savent pas forcément que ça c'est vendu.

Parce que les steaks végétaux sont vendus avec quels types d'autres produits en rayon ?

Les steaks végétaux c'est dans une grande allée qui commence par le poisson, après y'a houmous olives etc. tout ce qui est apéritif, et après t'as tous les produits préparés frais. Donc t'as les pâtes fraîches, des quiches et tartes, tout ça. Après y'a la charcuterie au milieu de tout ça. Et après y'a une portion de ce rayon qui est étiquetée vegane. Et là tu vas trouver même des produits vegans sucrés parce tout ce qui est vegan est là.

Tous les produits vegans ?

Bah tous les produits étiquetés vegans. Parce que pour les yaourts, y'a aussi un autre endroit pour les produits végétaux dans le magasin, à base de soja. Mais dans le rayon vegan c'est plus des desserts type tiramisu, des choses comme ça. C'est pas des yaourts. Et vu qu'à côté de ça y'a des choses un peu comme des pasta box mais végétaliennes, peut-être qu'ils visent plutôt la personne qui va au travail, qui veut manger facilement. Parce que ce sont des produits vendus à l'unité, donc c'est pas forcément des choses que tu ramènes chez toi. C'est juste pour manger sur le pouce.

Et du coup dans les steaks végétaux, est-ce que tu vois des marques récurrentes sur ton tapis ?

Bah franchement je me rappelle pas... Y'a beaucoup plus de gens à manger tout bio qu'à manger des produits comme ça végétariens. Je me rappelle ah si une fois j'ai passé... c'était les Herta tomates mozzarella, un truc comme ça. Les trucs qui sont types escalope nuggets tout ça, j'ai pas souvenir d'en avoir passé. Ceux que j'ai passé c'est les Herta là carrés, qui ressemblent plus à des espèces de choses qui s'apparentent à des cordons bleus.

D'accord. Et toi en tant que consommatrice, est-ce que tu peux nous parler de tes achats alimentaires ?

Bah moi je suis végétarienne depuis deux ans... enfin j'ai arrêté la viande depuis deux ans, le poisson c'est plus récent. Et quand j'ai commencé à arrêter la viande, je dirais que pendant plusieurs mois je faisais quasiment que, enfin je fais beaucoup mes courses dans un magasin bio où j'achetais beaucoup de produits végétariens transformés. Des galettes de légumes, des produits comme ça. On m'avait conseillé ça, et c'était pratique à faire avec des féculents le soir ça prenait pas trop longtemps. Et puis après progressivement j'ai arrêté parce que j'ai

préférée passer à une alimentation où euh... enfin j'ai pas arrêté la viande pour manger des produits ultra transformés comme ça. et je dirais que maintenant les produits comme ça que je peux acheter, ça va être des falafels, mais même c'est très rare que j'en achète. Ou sinon récemment des escalopes de la marque Monoprix. Mais même... je pense que je suis plus assez habituée au goût, du coup c'est pas quelque chose que j'apprécie. C'est trop salé et puis c'est trop gras. Et sinon j'alterne les courses entre Monoprix et Naturalia. Ça va dépendre de quoi j'ai besoin etc. Et j'essaye de... enfin l'effort ça va être d'acheter plus des légumes de saison, d'acheter des pâtes complètes, plus pour avoir des aliments plus sains. Donc ça passe aussi au maximum d'éliminer des produits transformés.

Et qu'est-ce qui faisait qu'au début que tu es devenue végétarienne, puisque tu achetais des galettes et autres, tu te sois pas dirigée vers les similis type steak ?

Bah parce que, je sais que dans un premier temps moi j'avais pas vu tous ces produits-là. Les trucs Herta là, je sais que c'est ma mère qui me les a fait goûter quand je suis rentrée chez elle. Et puis le steak végétal je trouvais ça un peu... enfin ça m'attirait pas spécialement comme produit. La couleur je trouvais pas ça très attractif. Et ensuite je savais pas trop quel goût ça avait, je voulais pas manger trop de soja. Et c'est assez cher comme produit en plus. Si ça coûte quelque chose comme quatre euros pour deux portions, dans un budget hebdomadaire ça fait une part assez conséquente. Et puis après j'ai goûté, je dirais que c'est bon dans des préparations type burger des choses comme ça occasionnelles, mais pas pour manger comme ça comme on peut manger un steak quoi.

Et ta mère qui t'a fait découvrir les carrés végétaux, quelle rapport a-t-elle à la viande ?

Bah disons qu'elle fait du lobbying auprès de tout le monde pour dire à quel point c'est mal l'élevage intensif, mais euh... (*rires*) elle en mange toujours en me disant que quand elle déménagera bientôt, elle changera son alimentation. Mais bon, je sais pas... Y'a un côté où elle sait que c'est mal, parce qu'elle a vu les films comme Cowspiracy des choses comme ça. Donc elle a arrêté le jambon blanc, les lardons les choses comme ça. Mais en même temps, elle dit qu'il y a des choses qu'elle aime manger quoi. Elle dit u'il y a des choses qu'elle trouve bonnes. Mais moi ce que je comprends pas c'est que le goût de ces choses qui sont assez occasionnelles qu'elle mange passe avant les convictions qu'elle peut avoir. Encore la

semaine dernière elle a parlé à ses collègues que l'élevage intensif c'est une des plus grandes causes de pollution, de déforestation, etc. Mais c'est pas pour autant qu'elle change son alimentation. Mais elle pourrait être végétarienne, parce qu'elle ce qu'elle adore c'est les yaourts les fromages blancs et les légumes, c'est pas comme si elle... Enfin elle mange pas de viande pendant trois jours elle s'en fout en fait. C'est surtout pour les repas de Noël, tout ça. Et l'autre jour elle on est allées au restaurant, elle regarde la carte elle veut prendre le plat végétarien comme moi, et puis au final elle dit « non je vais prendre autre chose ». Comme si le fait d'être au restaurant elle se disait « oh bah non je vais pas prendre un plat végétarien, c'est un peu la fête ».

Est-ce qu'il t'est déjà arrivé de te tromper entre produits carnés et produits non carnés ?

Non. Je sais que quand j'étais pas... En fait j'essaie de me rappeler où j'habitais quand je suis devenue végétarienne, mais je me rappelle même pas où étais les produits simili-carnés à ce moment-là. Donc soit je les ai jamais cherchés soit je les ai jamais vus. Et après non j'ai jamais confondu simili-carnés avec de la viande. Après je sais que j'ai toujours peur qu'on me mette des produits carnés dans ce que je mange.

À ton insu tu veux dire ?

Bah ouais. La dernière fois je suis allée au restaurant, et le steak végétal que j'ai mangé dans un burger il ressemblait trop à de la viande? Y'avait des bouts on aurait dit que c'était de l'agneau. Et je me dis tout le temps : je sais même pas si je reconnaitrais le gout de la viande, et je pourrais même pas dire si on essaierait de me faire manger de la viande à mon insu.

Et tu as cette crainte-là dans les produits transformés de grande surface aussi ?

Non, bah non parce que... Non après y'a aussi le truc que... Bah Herta j'ai arrêté d'en acheter parce que c'était pas très bon pour la santé, mais aussi parce qu'à côté de ça ils font du jambon... Enfin dans tous les cas quand j'achète, mon argent il va chez eux, il va pas que dans la branche végétale. J'ai pas envie d'un côté militer contre l'exploitation animale et pour autant participer à l'enrichissement d'une entreprise qui vit sur ces exploitations-là. Herta c'est d'abord le jambon avant de... De toute façon à la télé ils font pas de pubs pou les

produits végétaux. À la télé c'est la pub pour le jambon de Paris où t'as la petite fille qui mange du jambon avec son grand-père, enfin que des pubs comme ça. Donc je pense que dans l'imaginaire du consommateur, Herta c'est une marque de jambon avant tout, qui teste un peu des choses et se diversifie, mais c'est purement dans un but lucratif. Après je pense que les végétariens et les végétaliens sont pas dupes. Quand tu commences à arrêter la viande, le poisson et tout, c'est que t'es dans une logique où tu te renseignes plus sur ce que tu manges. Evidemment ça veut pas dire qu'ils n'en mangent jamais, mais je pense que c'est assez rare dans l'alimentation de ces gens-là parce qu'ils sont plus renseignés sur ce qu'ils mangent que le consommateur lambda. Je pense que Herta s'en fiche, ils se sont juste dit « y'a un bon filon, on va voir ce que ça rapporte ». Je sais pas s'il y a une volonté de l'entreprise énorme de s'étendre et de séduire ces consommateurs, ils font même pas trop de nouveaux produits.

Tu sais qu'ils préparent leurs fameuses Knackis en version végétale quand même ?

Bah ouais mais alors tu vois les Knackis de base c'est pas bon, c'est hyper chimique. Donc s'ils préparent des Knackis végétales c'est pour les gens qui mangent déjà des Knackis. Et même, je pense que les Knackis végétales ils vont les mettre à côté des autres. Moi en tant que végétarienne j'irai jamais par là. Sauf en fait si des amies à moi qui sont pas végétariennes elles allaient en acheter, en se disant « tiens bah comme ça, elle mangera un peu comme nous ». Après c'est gentil, même si elles savent pas exactement ce que je mange. Parce que moi ça me gêne pas de pas manger pareil que les autres à une repas.

Donc si un produit, comme les Knackis, se trouve à côté de la viande, toi tu irais pas en acheter ?

Bah non parce que je saurai même pas que c'est là en fait. Parce que moi quand je fais mes courses, je vais jamais... Enfin je vois toute la partie viande, elle est séparée en fait. La seule fois que j'y suis allée, c'était à Monoprix parce que je cherchais un produits dont on m'avait parlé. C'est le seul moment où j'y suis allé.

C'était quelle marque ?

C'était des similis comme des aiguillettes de poulet, pour faire des fajitas. Mais je me rappelle pas de la marque... Je sais que je confonds tout le temps avec une autre marque qui fait des steaks mais dans le rayon végétal.

Tu les confonds ?

Bah oui, c'est un peu le même type de produits. C'est des produits simili-carnés. Mais même ça pas l'air bon leurs trucs. Et puis leur packaging il est triste quoi. Les couleurs bon... après je sais pas si je serais très bonne en packaging (*rires*) mais voilà leur paquet il est marron, il est noir. Ça donne pas trop envie. Le packaging de Herta il est mieux, et la photo elle est belle. Même si en vrai c'est pas trop la même chose, mais ça donne plus envie. D'ailleurs les trucs Herta je les ai quasiment tous goûtés. Et par contre, je me rappelle quand je suis allé acheter les similis pour les fajitas, je crois que ça se vend tellement pas que tout était en promo. Parce que le produit allait être périmé bientôt. Donc ça montre que ça a pas un grand roulement sur ces produits-là. Et même la fois d'après quand j'y suis retournée, je crois qu'ils avaient même diminué le choix. Je me rappelle la première fois j'en vu trois, et après que deux je crois.

Et du coup ces produits que tu es allée chercher au rayon viande, tu penses quoi dans leur emplacement en magasin ?

Bah je pense qu'il faut le savoir. Si tu sais pas que ça existe, c'est pas en te promenant... Parce qu'en général quand tu fais tes courses, tu fais tout le temps le même chemin. Enfin moi personnellement. Parce que je sais ce dont j'ai besoin, je vais pas au magasin pour m'informer. Donc si le produit arrive pas devant mes yeux dans les rayons où je vais, je vais pas le découvrir. A part si c'est en tête de gondole, ou qu'il y a une pub qui est fait dessus, bah je sais pas que ça existe. Je sais pas si ça s'adresse aux végétariens et végétaliens. En plus je me demande : pourquoi ils distribuent pas dans les magasins bios ? Des choses comme tofu et tout, les végétariens ils vont là-bas acheter. Donc si c'était vraiment la cible... Pourquoi des produits végétaux dans ces magasins-là ? Après peut-être que c'est pas leur clientèle. Peut-être que c'est pour les gens qui aiment le côté découverte, inédit. Ils se disent « bah tiens » et par curiosité ils vont vouloir comparer. Ou peut-être que cette position es militante, que la proximité entre poulet et simili-carnés fait que en montrant par la démonstration « le

végétal, c'est bon », peut-être que les gens vont diminuer leur consommation de viande. Ou alors c'est pour les consommateurs qui savent que manger trop de viande c'est dangereux, bah ils vont l'attraper mais quand même au rayon viande parce qu'il y va toujours. Ou alors des gens qui invitent des végétariens à manger, et ils voient ça à côté des produits qu'ils achètent déjà, bah ils vont acheter ça ou en parler.

Et il y a d'autres marques de similis qui te viennent en tête ?

Bah je sais que Bjorg ils font des sachets genre petit épeautre étiquetés « veggio », ça il faudrait que je goûte. Et sinon y'a les marques distributeurs, genre Carrefour qui font des falafels. Je me rappelle pas sinon. mais pourtant ça m'étonne parce que je compare les produits entre eux pour voir les apports énergétiques, surtout les protéines. Donc je les vois les produits, mais je m'en rappelle plus.

Pourquoi les protéines particulièrement ?

Bah quitte à acheter ce genre de produits, autant qu'il y ait des protéines, parce qu'il faut qu'il y en ait à chaque repas. Mais après c'est moins bon que les légumineuses ou les trucs comme ça. Et en plus à chaque fois y'a pas mal de... je crois que c'est acides gras saturés. Donc quand j'en achète ça reste occasionnel. C'est vraiment si y'a besoin dans le plat. Comme on met du soja texturé dans du chili sin carné par exemple.

Tu aurais des choses à jouter sur ce dont on a discuté ?

Non... A part qu'en devenant caissière, j'ai été étonnée de voir qu'aussi peu de gens sont végétariens. Enfin végétariens et végétaliens, parce qu'on est en général végétarien avant de devenir végétalien.

Tu as été étonnée ?

Bah oui parce que dans mon entourage y'a beaucoup de gens végétariens, ou qui mangent pas spécialement de viande. Bon après c'est des jeunes donc ils vont en manger chez leurs parents, mais pas spécialement chez eux la semaine. Mais quand je vois la quantité de viande que les gens achètent... Je me dis c'est fou quoi, et puis c'est super cher ! Mais bon quand tu

sais le pourcentage de végétariens ou végétaliens en France, tu ramènes ça en chiffres bah c'est vrai que ça fait pas beaucoup de monde.

Quand tu parles de gens qui ne mangent pas spécialement de viande, tu veux dire quoi ?

Bah des gens qui vont en manger quand ils retournent chez leurs parents, ou au restaurant, mais qui tous seuls ne vont pas en manger. Parce qu'elles ont pas envie, parce qu'elles font attention ou quoi. Mais par exemple mes amies qui font ça elles vont pas me dire « bon bah maintenant je mange plus de viande ». Par exemple à Noël elles mangent du foie gras ou autre. Et puis après t'as des gens, dans c'est de la viande de qualité qui vient de chez l'agriculteur, ils vont se dire « bon bah là je vais en manger ». Donc ils arrêtent pas pour la souffrance animale, ils veulent juste faire attention à leur consommation pour eux. J'ai une pote qui dit « si tu manges de la viande label rouge, ça va », mais non en fait. Parce que les labels déjà c'est des belles conneries, et l'animal de toute façon il finit au même endroit.

Du coup tu connais le mot « flexitarien » ?

Je l'aime pas spécialement.

Pour quelles raisons ?

Parce que ça veut un peu rien dire je trouve. Parce que c'est comme si il fallait mettre un mot sur chaque phase de la consommation. Flexitarien c'est juste que t'es omnivore quoi. Après tu joues sur la fréquence etc. de la consommation. Mais dans ce cas-là il y a plusieurs types de flexitariens. Si tu manges de la viande à Noël, t'es pas très flexible ou... Enfin ceux qui se disent flexitariens pour moi ils sont pas très tranquilles avec le fait de manger de la viande, et ils veulent dire qu'ils sont pas tout à fait pareils quand même que ceux qui mangent de la viande. Enfin pour moi ce qui est déterminant c'est pas la fréquence, c'est si tu manges de la viande ou si t'en manges pas. Parce que même si t'en manges trois fois par semaine, dans le fond bon peut-être... bah en tout cas ils mangent de la viande quoi, ils participent à la mise à mort de tous ces animaux. Enfin ce qui m'énerve c'est que les gens ils respectent pas les mots. J'ai une amie elle arrête pas de dire qu'elle est végétarienne mais elle mange du poisson. Ça me donne envie de la taper avec un saumon ! (*rires*) Les mots veulent dire un sens, et à utiliser n'importe quels mots et à toujours vouloir se catégoriser sans chercher le

sens, ça prive les mots de leur signification. Et du coup, quelqu'un qui se dit végétarien et qui mange du poisson, bah ça perd tout son sens. S'il se définit comme végétarien et qu'elle mange du poisson devant des omnivores, ils vont se dire « ah c'est ça être végétarien ». Et après plus personne sait ce que c'est, ça veut plus rien dire. Pour moi flexitarien c'est vraiment l'étape où tu es en train d'arrêter la viande mais que tu veux devenir végétarien. Parce que t'es pas flexitarien pendant des années quoi, c'est une transition. C'est pas un nouvel état alors que tu sais que l'industrie animale, enfin voilà quoi. En plus, je sais même pas d'où il vient ce mot. En plus, une entreprise comme Herta elle est bien contente que ça existe, elle peut dire « nous on vise les flexitariens », donc ça devient légitime. Mais c'est pas une fin en soi. Le but pour moi c'est d'être clairement conscient de ce que t'as dans ton assiette, d'assumer quoi.

Mais après en fonction de ce que les gens achètent, j'en déduis qu'ils pourraient être végétariens. Mais c'est pas parce qu'il y a un produit, mais c'est parce qu'il y a l'absence de produits. C'est plus l'absence que la présence qui me permet d'imaginer qu'ils sont végétariens. Quand y'a beaucoup de légumes, ou même quand les trucs transformés sont végétaux.

Comme quoi ?

Bah pizzas quatre fromages, des quiches provençales mais pas lorraines. Parce qu'au final y'a plein de produits végétariens. Mais après ça veut rien dire parce que ça peut être très bien être des gens qui achètent ça dans des endroits différents.

Annexe 10.2 : Entretien de Garance, 64 ans, éducatrice à la retraite, flexitarienne.

Nous : Pour commencer, pouvez-vous me dire qui vous êtes, d'où vous venez et ce que vous faites dans la vie ?

Garance : Alors je m'appelle Garance, je suis à la retraite depuis un an, et j'étais éducatrice auprès de jeunes handicapés. Je suis née à Paris, et maintenant j'habite Bourg-la-Reine.

Pouvez-vous me parler de la manière dont vous faites vos cousues alimentaires en général ?

Euh... Des yaourts, des produits dits « vegans », des fruits, un peu de fromage et... des légumes. En général je vais au Carrefour, et au Monoprix parfois.

Vous faites une distinction spéciale entre ces deux magasins ?

Oh oui parce que le Monoprix c'est beaucoup plus cher, et je trouve que les fruits et légumes sont pas terribles au Monoprix. Je préfère ceux de Carrefour. Au Monoprix j'y vais surtout quand j'ai besoin de faire des repas non carnés parce que la marque euh... comment elle s'appelle, New Delhi ?

Vegan Deli ?

Voilà Vegan Deli, bah je suis sûre qu'il n'y a pas de traces d'œufs ou de lait ou je sais pas quoi, du fromage. Alors que les produits de Carrefour c'est euh... la marque Carrefour ils sont pas bons. Et la marque Herta ils en ont beaucoup, ils ont toutes les sortes mais je me suis aperçue très récemment qu'il y avait de la poudre d'œufs partout et que ça convenait pour des repas vegans. Pourtant c'est marqué « le bon Végétal » donc j'achetais un peu les yeux fermés sans regarder la liste des ingrédients.

C'est le nom qui vous a induit en erreur ?

Oui. Oui j'ai jamais pensé, pour moi « Le bon Végétal » il y avait tout ce qu'il fallait ou tout ce qu'il fallait pas quoi. J'ai pas pensé qu'il pourrait y avoir des choses que des personnes ne pourraient pas manger.

Donc vous ne regardez pas les ingrédients quand vous achetez un produit ?

En général non parce que je fais mes courses sans mes lunettes, il faut que je les mette à chaque fois (*rires*). Parce que je peux pas marcher avec lunettes donc euh... Mais là c'est vrai que j'ai regardé l'autre jour en rentrant de courses et j'ai vu que tous les produits Herta ils ont des traces de lait euh d'œufs.

Qu'est-ce qui vous a amené à acheter des produits Herta ?

Bah c'est qu'au Carrefour y'a que ces deux marques-là : Carrefour et Herta. Bon bah je sais qu'au départ Herta c'est surtout de la charcuterie, du jambon et des choses comme ça, mais je pensais que « Le Bon Végétal » j'avais pas à me méfier. Depuis... bah je me méfie ! (*rires*) Du coup j'achète soit à La Vie Claire soit au Monoprix.

Vous pensez quoi de Herta de sa gamme « Bon Végétal » ?

Bah, je crois qu'ils faisaient déjà du « Bon Jambon » donc ils ont dû continuer sur leur lancée et faire du « Bon Végétal ». Mais alors là c'est mensonger, et là ça m'embête. Parce que j'ai acheté les yeux fermés. Mais c'est pas du « Bon Vegan » pour moi. S'il y a de l'œuf c'est pas végétal. Non j'ai l'impression d'avoir été abusée sur ce coup-là. « Bon Végétal » normalement ça doit tout dire quoi : ce qu'il y a et ce qu'il n'y a pas. Je sais pas comment ça devrait s'appeler mais pas comme ça.

Vous saviez qu'à l'origine les produits Herta étaient vegans ?

Ah non... bah voilà, si les gens continuent d'acheter les yeux fermés, c'est pas bien pour eux. Parce que pour ces gens ça peut être contraire à leur éthique. Ils auraient dû le dire, si on cherche pas on peut pas savoir. Mais Herta c'est dommage parce que ce sont des produits abordables et diversifiés ! Moi ça va parce que je mange encore des œufs, je peux en acheter. Mais c'est dommage parce que je peux plus en proposer quand je fais des repas à des personnes veganes.

Vous disiez qu'au Monoprix vous achetiez des produits qui sont végans. Pour quelle raison vous achetez ces produits-là ?

Parce que je connais des gens qui sont vegans, donc c'est pour faire des repas bah... qui plaisent quoi.

Donc c'est quand vous recevez ?

Oui. Mais maintenant par goût avec mon mari on mange presque plus jamais de viande. Du coup maintenant on mange pratiquement que ça des produits dits « vegans ». Parce que nous on mange encore un peu d'œufs ou de fromage. Ça nous dérange pas. Mais de la viande, on n'en achète plus. Sauf s'il y a un repas à faire avec des gens qui sont pas vegans ou que je sais que ça va pas leur plaire comme goût. Ou si on est invités je pourrais encore en manger, mais sinon on n'en achète plus. Après pour les sorties c'est vrai que ça restreint, faut savoir où on va quoi. On peut plus rentrer dans une brasserie comme ça, se dire « allez hop, on va manger un petit truc ». C'est moins convivial quand même je trouve.

Quel votre rapport à la viande alors, et aux aliments carnés ?

Avant j'étais une grande consommatrice parce que mon père était boucher. Donc bah on mangeait de la viande une fois par jour à la maison. J'aime beaucoup le goût de la viande, j'aime beaucoup euh... Et après je me suis intéressé à la maltraitance des animaux, et je voulais pas... le moins possible y contribuer. On a vu des reportages, on suit pas mal ce qui se dit à L214. Tous ces abattoirs, toutes ces choses-là... j'ai beaucoup de mal à les regarder. Donc j'essaye le moins possible d'y contribuer. Et j'y arrive de plus en plus ! (*rires*)

Vous y arrivez de plus en plus, grâce à... ?

J'ai un membre de ma famille qui est vegan, du coup pour pouvoir le recevoir il faut que je me renseigne sur les produits. Bon des fois je me trompe parce que je lis pas tout. Mais j'essaie de faire attention après quoi. Ce qui est plus gênant, c'est que ça s'appelle « escalope », « émincés », « saucisses »... exactement le même nom que les produits carnés. Et c'est vrai que j'aimerais que ça s'appelle autrement.

Pour quelles raisons ?

Ne plus acheter de viande, c'est ne plus acheter d'escalopes, c'est ne plus acheter de choses comme ça. Ça fait bizarre. Je préférerais que ça ait des noms euh... Vegan Deli bon bah ça me

dit pas si c'est des escalopes ou je sais pas quoi. Et la marque Cereal Bio que j'achète à La Vie Claire ça me dit si c'est « galette épautre » ou « galette sarrasin », voilà c'est beaucoup plus simple parce qu'on sait ce qu'on mange. Parce que c'est vrai qu'ils font les mêmes formes que les burgers ou les escalopes ou les émincés, mais on mange plus de viande donc c'est pas la peine ça. Et quand je tape une recette vegane sur internet, je suis obligée de mettre « blanquette de veau vegane », comme si c'était de la viande, comme si c'était pareil ! Sauf que c'est de la protéine de soja à la place du veau mais... faut taper la même chose.

Et ça c'est gênant ?

Bah oui, si on veut faire partir la viande de notre alimentation, c'est assez gênant. Mais je vois pas comment je trouverais autrement. Je vois pas comment je pourrais appeler une blanquette de veau pour la trouver sur internet sinon.

Vous parlez de protéines de soja. C'est un simili-carné pour vous ?

Ah oui. Parce que j'ai remplacé le veau par la protéine. En plus y'a différentes tailles donc ça peut marcher pour imiter d'autres viandes. C'est bon au goût quand on trempe dans du bouillon de légumes, et dans la sauce c'était très bon. Mais quand j'ai tapé la recette sur internet, c'était clair que c'est la protéine de soja qui a remplacé le veau.

Et le faites que ça n'est pas de nom qui imite la viande ne vous a pas gênée ?

Ah non, j'arrivais à faire le lien avec la recette. C'est pas difficile comme utilisation. Je voudrais essayer de faire des tomates farcies maintenant avec de la protéine de soja !

Vous faites les mêmes recettes donc, mais végétales ?

Ah je pense que si on se renseigne bien, on peut tout faire. La même chose... enfin non, pas la même chose, mais les mêmes recettes. On peut mettre à chaque fois un produit non carné à la place. La blanquette ça pourrait s'appeler « blanquette de protéines de soja ». Mais en fait... non je dis ça mais en fait quand j'ai cherché je connaissais même pas la protéine de soja, ça marche pas mon histoire. Mais on peut aménager des choses quand même. Après des fois dans les livres de recettes veganes, y'a des mots ça m'évoque rien quoi. Haricots mangos ou je sais pas, ça me parle pas. Même les algues je saurais pas comment les cuisiner, même si

une fois j'en ai mangé avec des avocats c'était délicieux. Après ça fait peut-être pas partie de mon réflexe, ça fait pas partie de mon alimentation quoi. Tu tâtonnes quoi, tu ré-apprends alors que tu pensais que tu savais faire la cuisine. C'est pas grave sur le principe, mais c'est dommage. C'est pas inné quoi de trouver les bons ingrédients, les bonnes textures. Et puis c'est vrai que les recettes sont transmises par la famille. Là on n'a plus de repères.

Et quel avis vous avez sur les noms des marques végétales en magasin ?

Bah c'est pas très gênant mais... il faut arrêter les habitudes alimentaires. Ne pas appeler les choses de la même façon ça me paraîtrait plus clair. Bon après je sais que si j'achète des escalopes c'est de soja et blé, c'est pas de veau. Mais... oui je préférerais que ça s'appelle autrement directement, que les gens se déshabituent à penser « viande ». Même que les produits aient un nom fantaisiste hein, mais que ce soit nouveau, puisque c'est une alimentation nouvelle. Ça demande des efforts de ne plus manger de viande, finalement.

Ah oui ?

Oh oui. Des fois je suis quand même assez contente quand j'ai l'occasion de manger un steak ou un morceau de poulet parce que c'est plus facile pour moi pour faire mes courses ou la cuisine, je sais ce que je fais. Surtout que bah surtout je me trompe, parce que je suis pas au fait de tout ça. Mais oui je pense que les marques devraient faire une distinction. Même là ils ont changé, mais au départ au Monoprix de Bourg-la-Reine, tout ce qui était vegan de Vegan Deli était dans le même compartiment que la viande. Donc je trouvais ça bizarre de chercher des aliments vegans dans la viande. Parce que... bah c'est pas là où je suis allé d'abord moi, j'ai été dans les céréales les trucs comme ça. Et là ça y est, ils ont arrêté de faire ça et je trouve que c'est plus logique.

Ils ont mis où leurs produits maintenant ?

Avec tous les produits de la marque Cérééal, Vegan Deli tu les trouves là maintenant. Alors qu'avant ce n'était qu'en boucherie. Ils sont à côté de tous les produits euh... type galettes tout ça. Là maintenant à la viande, y'a plus que la viande. Parce que la première où je cherchais j'ai trouvé ça vraiment curieux.

Et comment avez-vous trouvé ces produits Vegan Deli la première fois alors ?

Bah on m'avait parlé de la marque et j'ai demandé à un vendeur, mais sinon j'aurais vraiment pas trouvé toute seule.

Et le fait qu'ils étaient dans le rayon viande, ça vous faisait quoi ?

Bah c'était pas juste, ça n'a rien à voir avec la viande. Mais je pense que c'est aussi parce que quand les gens font leurs courses, ils prennent le deux produits. C'est ce que je vois en tout cas. Du coup c'est peut-être plus facile pour ces gens-là de prendre leurs steaks hachés et leurs steaks de soja au même endroit. Eux ils ont une alimentation « mixte » comme ça, mais quand on ne veut plus manger de viande c'est pas logique.

Vous disiez que vous mangiez de moins en moins de produits carnés. Vous appelleriez comment votre régime si vous deviez lui donner un nom ?

(*Silence*) Non bah... C'est plutôt un régime non carné, le moins possible carné. C'est vrai qu'on se rabat beaucoup plus sur les légumes, les produits à côté. On peut se faire des petites poêlées de petites choses veganes. Parce que c'est vrai que quand je me mangeais de la viande, j'avais l'impression d'être bien rassasiée. Alors que des fois... bah il faut rajouter plus de légumes, et puis qu'il faut que je trouve des choses qui me rempliraient plus.

Et dans cet objectif, les simili-carnés vous aident ?

Ça m'aide parce que ça a une consistance un peu à mâcher, donc ça j'aime bien. Et puis c'est bon en plus ! Et y'a de plus en plus de choix. Et on en consomme plusieurs fois par semaine maintenant.

Et ces produits ils ont pris la place où était la viande dans votre assiette ?

Oui c'est un peu pareil... Ça suffit avec un peu de légumes en fait.

Vous avez mentionné Vegan Deli, Carrefour, Herta et Céréal. Est-ce qu'il y a d'autres marques qui vous viennent à l'esprit quand vous pensez aux simili-carnés ?

Bah y'a aussi le tofu ou le seitan, mais ça j'aime pas tellement. Au début j'étais contente d'avoir trouvé le seitan parce que c'était enfin comme consistance c'était bien pour mâcher, mais je n'en aime pas le goût.

Vous cherchez quelque chose qui ressemblerait à de la viande ?

Non, je cherche des choses qui soient bonnes et consistantes. Ce que j'ai trouvé me satisfait. Mais cet été je suis allé dans un grand Leclerc, et des produits Herta mais il y en avait tout un rayon entier ! Une dizaine de sortes différentes que j'ai jamais vu à Paris. Et je me suis dit : ils ont sûrement trouvé un filon parce que ça a l'air de marcher. Parce que là... j'aime beaucoup ce qu'ils font à la Vie Claire mais ça reste quand même vraiment cher. Bon c'est vrai que deux morceaux de tofu à quatre euros c'est rien par rapport à, j'aurais acheté deux biftecks, j'en aurais eu pour dix ou douze euros. Mais en magasin bio tout est cher, je regrette que ce soit pas plus populaire. Enfin qu'il y ait plus de gens et que les prix descendent quoi. Parce que c'est pas donné à tout le monde. Je vois l'autre fois je suis allé à Naturalia, il y avait des choses qui étaient en promotion. Bon bah ça aide à s'en tirer un peu mieux. Je regrette de pas avoir un Naturalia plus près. A La Vie Claire les employés ils connaissent pas la nourriture qu'ils vendent. Alors qu'à Naturalia, les vendeuses sont de bons conseils. Je leur ai demandé parce que je cherchais de la protéine de soja et c'était la première fois, je savais pas ce que c'était. Ils m'ont donné plein de conseils et c'est important.

C'est important qu'on vous aide ?

Bah oui parce que là j'avais regardé ma recette de blanquette donc j'avais besoin de cette protéine mais y'avait plusieurs sortes. Une marque toute seule bon ça aide pas vraiment quoi, alors que les vendeuses m'ont bien conseillée. Quand on y connaît bien c'est pas mal, ça évite de passer pour l'abrutie du coin.

Parce que pour vous c'est pas si accessible que ça comme produits ?

Ça le devient à force que je lise des livres, ou des recettes, ou qu'on m'en parle mais... c'est pas toujours évident. J'ai l'impression quand je regarde des livres de cuisine vegane c'est assez pointu. Faut avoir beaucoup d'ingrédients, et des fois je sais même pas ce que c'est.

Parce que ce que je fais dans la semaine c'est plutôt vite fait, je vais pas me lancer non plus... Du coup je fais des essais, des fois c'est raté (*rires*).

Il y a d'autres choses qui vous viennent à l'esprit quand on parle de similis ?

Bah y'a le fromage, parce que moi j'aime bien tout ce qui est gruyère et compagnie. Mais par exemple à la Vie Claire y'a aucun fromages vegans. Une fois j'ai mangé du parmesan vegan, mais ça ou rien c'était mieux rien ! Du gruyère râpé j'en ai jamais vu nulle part, dans aucun magasin. Par contre j'achète beaucoup de yaourt au soja. Maintenant y'a plus que Sojasun, y'a plus de variétés avec d'autres marques. J'aime beaucoup. Y'a tous les parfums en plus, le choix est très grand. Je bois aussi du lait de soja, c'est plus digeste et j'aime bien. J'essaie de prendre aussi de prendre des préparations comme les pâtes à la courgette ou aux pois. Le concept est amusant mais c'est pas souvent bon, il vaut mieux prendre les courgettes ou les pois directement.

Et si en faisant vos courses justement, vous voyez des innovations veganes ?

Oh bah je les essaierais. Si c'est des choses que je pense que je peux cuisiner, j'essaierais. Mais je vois pas souvent des innovations, justement. Mais c'est bizarre mais moi quand je fais mes courses, j'ai pas l'impression qu'il y a beaucoup de gens qui achètent ça. J'en vois pas beaucoup sur les tapis roulants à la caisse. Je regarde depuis longtemps, mais j'ai pas l'impression que ça marche vraiment. C'est curieux non ? Parce qu'il y a toujours des produits, c'est que ça marche non ? C'est que c'est renouvelé. Après c'est vrai qu'il y a pas beaucoup de végétariens je pense.

Quand je vous parle de régimes alimentaires, vous pensez à quoi ?

Bah végétarien, végétalien... Bah y'a régime carné... Régime pour perdre du poids (*rires*). J'en vois pas d'autres.

Vous avez déjà entendu parler du régime flexitarien ?

Ah non, c'est quoi ?

C'est un régime qui consiste à réduire la quantité de viande qu'on mange, de faire attention.

Ah c'est comme je fais moi alors ? Oui c'est vrai que c'est une attention que je porte. Je pense qu'il n'y aurait plus toutes ces tueries tous ces abattoirs, je serais plus rassurée pour la suite. Moi je suis pas encore végétarienne par exemple. Mais « flexitarien »... non. Ça m'arrive de temps en temps de manger encore un peu de viande, mais c'est plus dans mes habitudes de courses. Mais c'est vrai que quand je reçois, des fois je suis bien embêtée. Parce que y'a des gens je me vois pas leur imposer comme ça... Parce que les gens sont encore très très carnés. J'ai pas encore osé. Parce qu'ils sont contents si je leur fais un roastbiff ou un gigot. C'est un peu le moindre effort, je le fais. Parce que c'est vrai que ça pose encore problème à Noël, ou... voilà. On est quand même plein de traditions. C'est difficile de faire... bah pas la dinde ! (*rires*) Après c'est vrai que si chacun reste dans son truc, ça fait un écart. Après, on n'est pas comme tout le monde. On n'est pas dans la norme. Et puis je pense que les végétariens emmerdent beaucoup de gens. Comme si tout devenait trop compliqué, de sortir de la routine, des habitudes. Y'en a qui pensent que l'homme est pas fait pour « bouffer des graines » comme ils disent. Mais une fois... C'est drôle parce que quand j'ai décidé de moins manger de viande, quand j'en ai remangé une fois j'ai pas apprécié du tout ! J'avais une culpabilité terrible. Comme si c'était un interdit. Et j'aime pas faire les choses interdites ! (*rires*) Mais flexitarien, ça non, ça existe pas, si ? On a le droit de manger les deux ?

Oui voilà.

Mais ça veut rien dire alors. Il faut s'engager un peu. Mais c'est vrai que je vois les gens acheter les deux. C'est peut-être pour se donner une espèce de bonne conscience, je sais pas. Ou pour dire qu'ils sont comme-ci ou comme-ça. Mais c'est pas mal aussi que les gens achètent moins de choses carnées. Moi j'achète plus de viande, sauf quand je reçois. Je me verrai pas faire mes courses et acheter les deux. Parce que si je mange un jour de la viande, j'irai chez le boucher acheter de la bonne viande plutôt que d'acheter de la viande sous cellophane. J'ai été habituée à manger de la bonne viande, ça j'aime pas. Je préfère autant m'en passer. De toute façon maintenant je passe devant le rayon boucherie ça m'écœure maintenant. Même au marché !

Ça vient d'où cet écœurement ?

Je sais pas, le fait que j'en mange plus, le fait qu'on peut s'en passer pour vivre. Je sais pas. C'est psychologique. Toute cette tuerie comme ça étalée, je crois que ça me convient plus. Mais j'ai une amie, elle mange la viande, mais jamais elle peut pas la faire cuire tellement ça la dégoûte. Elle peut la manger, mais elle peut pas la préparer. Je me laisse de la liberté, mais là que je me suis dit que c'était plus bon, j'ai du mal à transgresser cet interdit. Je me suis fixé ça à moi-même. C'est pour ça qu'il faut pas mettre des produits dans le rayon boucherie !

Qu'est-ce qui vous a mené à cette limite dont vous parlez ?

Bah avant je faisais pas attention. Mais quand on a commencé à m'en parler, j'ai voulu m'intéresser. Je me suis pas dit du jour au lendemain « je mange plus ça ». Mais derrière ce sont des convictions. Je vois certains de mes proches bouleversés par ce qui est fait aux animaux. Moi je peux pas regarder, mais je me doute. C'est des images trop horribles, je fais déjà suffisamment de cauchemars. Mais j'y crois vraiment en la cause animale. Je vois mon petit-fils, quand il vient chez nous, ce qui est important à la maison c'est le chat, c'est l'animal. On va pas lui montrer un petit lapin et lui mettre dans l'assiette après. Mais c'est vrai que c'est culpabilisant parce que je l'ai fait avec mes enfants. Mais je savais pas, je me rendais pas compte.

Vous avez d'autres choses à ajouter sur ce dont on a parlé ?

Non je pense que j'ai à peu près tout dit !

Annexe 10.3 : Entretien de Julien, 29 ans, réalisateur, vegan.

Nous : Pour commencer, est-ce que tu peux te présenter ?

Julien : Je m'appelle Julien, j'ai 29 ans et je suis réalisateur.

Comment fais-tu tes courses alimentaires en général ?

Je fais mes courses la plupart du temps à Monoprix et en magasins bios. Avant j'allais à Biocoop mais là il y a un Naturalia qui a ouvert pas loin de chez moi donc c'est là que je vais maintenant. J'achète principalement des fruits, des légumes, des produits non transformés. Mais comme je travaille beaucoup et que j'ai souvent pas énormément de temps pour faire à manger, j'achète aussi pas mal de choses préparées comme des simili-viandes. Des saucisses veganes, des... enfin des sortes de blancs de poulet vegans que je peux incorporer facilement dans mes plats. J'achète pas de plats tous préparés, mais voilà j'achète des préparations qui permettent de faire un plat plus rapidement que si c'était à moi de faire tout de A à Z quoi.

Tu achètes de simili vegans donc. Pour quelles raisons ?

Bah parce que je le suis et que je n'ai pas envie d'acheter des produits venant de l'exploitation animale. Et c'est pas parce que je suis vegan que la vue d'un aliment en forme de saucisse ou de poulet me dégoûte. Si je peux retrouver les mêmes sensations qu'en mangeant un produit carné mais sans la souffrance qu'il y a derrière, et bah ouais je suis content de pouvoir en profiter.

Quel est ton rapport aux aliments carnés du coup ?

Bah je veux pas en consommer. J'en achète pas et j'en achèterai jamais.

Et avant de devenir vegan, quel était ton rapport à ces aliments ?

Avant d'être vegan je suis passé par le végétarisme. Donc je continuais à consommer des œufs, fromages, tout ce qui est produits laitiers. Mais je mangeais déjà plus de viande, plus de poisson, plus de chair animale. Et encore avant, là j'avais pas de régime alimentaire particulier. Je fais pas particulièrement attention, je mangeais de tout, de la viande et du

poisson. Ça fait maintenant trois ans que je suis végétarien, et un an et demi que je suis vegan.

Et quels types de produits carnés tu mangeais quand tu étais végétarien ?

Oh bah les mêmes produits dont j'achète les similis aujourd'hui. Donc : saucisses, poulet, steaks hachés dont j'ai oublié de parler tout à l'heure. J'ai toujours manger assez peu de poisson, donc le fait qu'il y en ait assez peu dans les similis ça me manque pas, parce que j'en mangeais pas avant de toute façon.

Est-ce qu'il y a des marques de viande ou de produits carnés qui te viennent à l'esprit ?

De produits carnés... Bigard, Herta... euh qu'est-ce que j'achetais... Label Rouge...

Et pour les similis ?

Alors : Vegan Deli, Wheaty j'achète beaucoup... Alors attends le nom des marques je retiens pas. Laisse-moi deux secondes... Ah, Soy aussi ils font des trucs. Ouais c'est à peu près tout en fait. Et après de temps en temps j'achète quelques trucs de marques distributeurs, genre nuggets de la marque Carrefour, la marque Monoprix j'ai jamais essayé même si je sais qu'ils en font.

Et dans les produits similis que tu achètes, quels types de produits reviennent le plus souvent ?

Bah c'est des produits à base de seitan et de soja principalement. Ça dépend des périodes, là avec l'été pas mal de fausses saucisses... et steaks hachés pour faire des bolognaises, burgers, ou pour manger tels quels.

Et le fait que ça soit sous la même forme que les produits carnés, toi tu le vois comment ?

Je trouve que c'est une très bonne chose. Je parle en mon nom hein, mais j'ai pas du tout arrêté de manger de la viande parce que je trouvais ça plus bon du jour au lendemain, je trouvais ça très bon. C'est la provenance en fait qui m'a donné envie d'arrêter d'en manger, la souffrance qui est inhérente à la fabrication de ce genre de produits-là. Et comme je le

disais tout à l'heure, si je peux retrouver les mêmes sensations en en mangeant, mais sans provoquer de souffrance animale et de dégradation de l'environnement superflus, pour moi ça me convient très bien. Et puis si ça peut permettre à des gens qui voilà ont la volonté d'arrêter de consommer des produits animaux mais qui ont besoin dès le début exactement de retrouver les mêmes repères qu'ils avaient en consommant des produits carnés, et bah c'est tant mieux. Parce que ce qui est dur en devenant végétarien ou vegan, c'est la transition en fait. Voilà du jour au lendemain de perdre toutes les habitudes alimentaires qu'on a et d'en reprendre d'autres. Et du coup pouvoir aller dans un magasin comme Monoprix sans avoir à aller dans un magasin spécialisé, et se servir à quelques mètres des rayons de viande ou même parfois dans les mêmes rayons pouvoir trouver des similis vegans, c'est un frein en moins au fait de devenir vegan.

Tu parlais de la provenance de la viande. Comment ça s'est passé pour toi ?

Le déclic tu veux dire ? Y'a eu toutes les vidéos L214 qui ont commencé à réveiller quelque chose en moi. J'ai beaucoup réfléchi pendant beaucoup de temps. Et en fait c'est le jour où je me suis rendu compte que je voulais plus faire la différence entre les animaux que j'aime, j'ai deux chats, je fais tout pour qu'ils aillent bien, dès qu'il y a un petit souci enfin voilà je fais vraiment tout ce qu'il faut pour leur bien-être. Et voilà je voulais plus faire la différence entre ces animaux là et puis bah tous les animaux que j'envoyais à l'abattoir juste pour pouvoir les manger quoi.

Qu'est-ce que tu achètes avec tes similis ? Avec quoi tu les consommes ?

Euh... Alors bah souvent je fais des poelées de légumes avec des féculents, donc : riz, des pâtes, avec souvent des lentilles et quelques légumineuses, pois chiches et trucs comme ça. Mais voilà le but quand j'achète ces similis, c'est de faire à manger relativement rapidement. Juste en faisant des pâtes avec un simili steak, voilà ça me fait un repas complet préparé en moins de allez, on va dire 20 minutes quelques chose comme ça.

Du coup les similis gardent la place qu'avait la viande dans ton assiette ?

Ouais, exactement pareil.

Est-ce qu'il t'est déjà arrivé de te tromper entre produits carnés et similis ?

Ah ? Alors non, j'ai jamais acheté un produit en réalisant après qu'il était à base de viande. Par contre ça m'est arrivé récemment de me rendre compte qu'il y avait des produits étiquetés comme vegans par le magasin alors qu'ils l'étaient pas. Ils étaient végétariens, donc je sais pas si ça rentre dans ta question. Mais voilà, ça montre le manque de connaissance. Ça c'était dans un magasin bio, et les personnes en charge de l'étiquetage des produits, donc là c'est pas les vendeurs c'est vraiment les gérants du magasin parce que c'est eux qui s'occupent de ça, ne faisaient vraiment pas la différence. Du coup il y avait à peu près une dizaine de produits qui étaient étiquetés vegans. Bon pour moi ça va parce que moi je fais toujours attention à regarder les étiquettes. Mais typiquement quelqu'un de ma famille qui est pas vegan et qui veut acheter pour me faire plaisir quand je viens chez eux, ils voient l'étiquette ils font confiance au magasin et ils se rendent compte en rentrant chez eux que c'était pas vegan mais végétarien. Voilà la différence entre les deux et pas toujours évidente.

C'était quoi comme type de produit ?

C'est la marque Tartex, c'est une marque bio. Donc dans tous leurs produits y'a du blanc d'œuf. Mais euh marquent « végétarien » en fait sur leurs produits, c'était vraiment le magasin qui avait rajouter les étiquettes en plus avec marqué « vegan ».

Une partie de ma recherche porte sur Vegan Deli que tu as mentionné. Ils sont vendus au rayon viande. Que penses-tu de cette position en magasin ?

C'est un peu à double tranchant parce que quand je passe devant tous les rayons viandes, je me dis que ce serait bien d'avoir un rayon vegan, ça m'éviterait de passer devant des steaks sanguinolents. Moi je passe pas un très bon moment. Mais en même temps je me dis voilà si ça peut permettre à des gens qui sont pas vegans voilà de garder leurs mêmes habitudes, leur même chemin dans leur supermarché, mais qu'au lieu de prendre un steak de viande et bah ils prennent un steak de soja, ça vaut le coup. Donc ça peut être intéressant de mettre les produits similis dans le même rayon que la viande.

Et si tu ne fréquentais pas le rayon viande, comment tu as pris la connaissance des produits Vegan Deli ?

Oh bah en cherchant, tout simplement. Je savais que ces produits-là existaient, donc... Je suis resté... Enfin la période où j'étais végétarien j'achetais très peu de similis, donc du coup voilà ça s'est pas enchaîné, je suis pas passé de produits carnés à similis, j'ai perdu l'habitude d'aller dans ces rayons-là. Une fois que l'envie m'est revenue de manger des similis, puis le besoin avec le manque de temps aussi, bah là j'ai cherché et je me suis rendu compte que c'était dans ces rayons-là. Après je connaissais pas cette marque, je cherchais juste des similis en général.

Comment tu vois cet emplacement alors ?

Bah je pense que c'est un désavantage pour les vegans. C'est pas très agréable de passer dans ce rayon-là. Après je sais pas si c'est estampillé vegan... ah bah je suis bête, ça s'appelle Vegan Deli ! Mais bon voilà aujourd'hui toutes les marques sortent leurs produits vegans. C'est un peu comme le vendredi, c'est jour du poisson, bah là on rajoute un jour sans viande. Et du coup voilà pourquoi psa, quand on fait ses courses passer devant, et se dire « allez c'est parti j'en prend un pour essayer ». Après voilà concrètement je sais pas si ça se passe comme ça, si y'a vraiment des gens carnistes qui achètent ce genre de produits-là comme ça pour essayer. Mais en tout cas ça a beaucoup plus de chances d'arriver que si c'est dans un rayon estampillé vegan. A moins qu'ils aient commencé à y réfléchir, à s'intéresser. Mais voilà quelqu'un qui consomme régulièrement des produits carnés sans trop se poser de questions il ira jamais dans un rayon vegan. Y'a toujours ces histoires d'habitudes en fait. Je pense que c'est ce qui freine le plus les gens, c'est de se retrouver complètement perdus, de pas savoir quoi acheter. Que ce soit trop compliqué quoi. Alors que voilà là en leur montrant qu'en allant dans leur supermarché, dans le même rayon où ils peuvent trouver un aliment ou en tout cas une sensation qu'ils ont l'habitude de manger mais sans passer par toute la filière de la viande. Je pense que c'est une bonne chose.

Mon travail porte aussi sur les produits végétaux Herta. Est-ce que tu les connais ?

Je les connais, j'en ai acheté. Mais alors du coup c'est pas vegan donc maintenant j'en n'achète plus. Mais quand j'étais végétarien ça m'arrivait d'en acheter. C'était pas mal mais voilà c'est du Herta quoi, donc c'est salé, c'est pas vraiment du produit de qualité. Donc voilà j'en ai pas parlé jusque-là mais l'aspect santé dans le véganisme, même si c'est pas ma

première raison ça fait partie des mes motivations on va dire. Donc voilà j'évite et j'évitais en étant végétarien d'acheter ce genre de produits. Et maintenant la question se pose plus parce que eux ils ont vraiment aucun produit vegan.

Et quand tu étais végétarien, tu voyais comment le fait d'acheter Herta ?

Ça me faisait un drôle d'effet. Je préférais, et c'est aussi pour ça que j'en ai pas trop acheté, je préférais acheter des marques qui se concentraient sur euh... sur des produits que similis. Parce que pour Herta certes je les encourageais à faire leurs produits végétariens, mais je donnais quand même mon argent à une entreprise qui tue des millions d'animaux chaque année. Donc voilà je préfère donner mon argent à une marque qui a vraiment une éthique et qui fait vraiment le choix du 100% végétal.

Ce que tu fais aujourd'hui ?

Oui, ce que je fais aujourd'hui.

Ce qui motive ton achat, ce sont d'abord les valeurs de la marque alors ?

Ouais. Et le goût aussi évidemment. Si je dois choisir entre deux bons produits, et qu'il y a une marque qui fait des produits carnés alors que l'autre fait uniquement des produits végétaux, j'hésiterais pas, j'achèterais celle qui n'utilise pas de viande.

Et comment tu vois Herta aujourd'hui sur le créneau du végétal ?

Oh bah ils sont clairement arrivistes. Oui, ils se placent dans le sens du vent. Ils voient qu'il y a des parts de arch à prendre et ils en profitent. Mais voilà y'a pas vraiment d'éthique derrière, c'est toujours enfin c'est comme ça qu'ils font avec tous leurs produits. On l'a bien vu là avec le jambon avec le sel nitrité. Ça fait des années qu'ils utilisent ce sel-là, on sait que c'est pas bon et voilà ils ont attendu vraiment qu'il y ait une obligation, ce scandale. Je sais plus si c'est l'OMS qui leur a tapé sur les doigts mais enfin bon voilà ils ont attendu d'avoir plus le choix pour enfin ça y est trouver une solution. Mais voilà y'a aucune éthique derrière si ce n'est celle du chiffre. Donc là c'est pareil, y'a une part de marché à prendre donc ils en font. Le meilleur exemple c'est qu'ils ne fassent que du végétarien par exemple. Bon voilà, le nombre de végétariens en France est relativement faible, mais ça représente quand même

quelques pour cents. Mais les vegans c'est vraiment un tout petit marché, et donc pour l'instant voilà ça les intéresse. Ils font pas de pari sur l'avenir, ils attendent de voir si ce marche-là grandit. et le jour où il y aura plus de vegans, je suis persuadé qu'ils feront plus de produits vegans. Mais ils prennent aucun risque et ils suivent la tendance.

Il y a d'autres types de similis qui te viennent à l'esprit ?

Alors bolognaise, ça c'est bon ça. Simili saucisse, simili poulet on a dit... Simili tarama on a goûté y'a pas très longtemps c'était délicieux. Après... Ah oui y'a simili kebab aussi ! C'est Wheaty qui fait ça. C'est de la viande découpée avec des épices tout ça, c'est monstrueux. C'est vraiment trop bon. Et puis... simili fromage ! Similis de tous les produits en fait. Fromage, laits végétaux... J'en consomme beaucoup mais je pense que j'en consommerais moins si ma compagne... Enfin elle, elle en consomme beaucoup. Par exemple le lait d'amande, elle en boit tous les matins dans son café. Du coup voilà on en achète, du coup j'en bois aussi.

C'est ta compagne qui en consomme davantage donc. Elle a quel régime alimentaire ?

Alors elle, elle a un régime alimentaire euh... omnivore, même si j'aime plus trop ce terme. Mais par contre quand elle est à la maison avec moi, elle a un régime vegan, complètement vegan. Mais... Et justement voilà, pour changer plus facilement ses habitudes, le fait de pouvoir trouver ces laits végétaux, fausse bolognaise, trucs comme ça, pour elle c'est pratique. C'est quasiment la même chose en fait. Même si pour l'instant elle a pas la volonté de devenir vraiment vegane à 100%, elle est très... elle prend plaisir à manger les choses qu'on mange à la maison quoi. Ça l'aide dans une sorte de transition. Alors bon... Qui a peut-être pas pour but final d'aller vers le véganisme. Mais voilà.

Elle qualifie son régime comment ?

Alors elle, elle se dit flexitarienne. Enfin... non, elle utilise pas vraiment de termes en fait. mais quand on lui pose la question, elle va dire que quand elle est avec moi elle a un régime vegan, et quand elle est à l'extérieur elle mange de tout.

Tu as employé le mot « flexitarien ». C'est le mot qu'elle utilise quand même ?

Oui, elle va quand même l'utiliser. Ça peut vouloir dire qu'elle se sent tout à fait bien dans un régime vegan, elle manque de rien. Mais par contre voilà, elle veut pas se priver on va dire, par exemple dans une soirée entre copines ou un repas de famille, voilà elle veut pouvoir partager sa nourriture que les gens qui l'entourent en fait. C'est une sorte de liberté.

Quel regard tu portes sur ce régime toi ?

Moi je vois ça comme une période de transition on va dire, plus ou moins longue. Qui peut durer... bah j'en sais rien, même très longtemps. Pour moi ça montre qu'on se rend compte qu'il y a un souci, mais qu'on n'est pas encore complètement prêt à voilà franchir le cap. C'est laisser une porte ouverte, c'est dire « je peux changer selon les situations sans renier mes principes ». Je pense que c'est ça.

Tu as dit que tu n'aimais pas spécialement le mot « omnivore ». Pour quelles raisons ?

Pff bah parce que c'est un mot qui est beaucoup utilisé aujourd'hui par les personnes pas seulement non mais anti-vegans. Voilà l'argument c'est que l'homme est omnivore alors il faut manger de tout. Alors que c'est pas la définition d'omnivore, la définition d'omnivore c'est qu'on peut manger de tout, pas qu'on doit manger de tout. Donc voilà c'est un terme que j'essaie dans la mesure du possible d'éviter.

Est-ce qu'il y a d'autres choses que tu voudrais dire sur ta consommation alimentaire ?

Je réfléchis... Je privilégie les produits bios. Vegan Deli c'est pas bio, donc je pense qu'ils pourraient convaincre encore plus de personnes en devenant bios, enfin de gens comme moi en tout cas (*rires*).

Annexe 11 : analyses sémiologiques des packagings.

Nous nous basons pour cette analyse sur les ouvrages de Martine Joly¹ et Roland Barthes.

Annexe 11.1 : Le « steak soja & blé » de la marque Herta

Ingrédients : Protéines de SOJA et de BLE réhydratées, eau, huiles végétales (tournesol, colza), oignon, blanc d'ŒUF* en poudre, extrait de levure, oignon en flocons, vinaigre, oignon en poudre, purée de pomme, amidon de maïs, sel, ail en poudre, extrait de malt d'ORGE, épices (cumin, romarin), jaune d'ŒUF*, persil, MOUTARDE, sel iodé, sucre, extraits d'épice. (*Poules élevées au sol). Peut contenir : sésame, céleri.

Contexte

La gamme « le bon végétal » de Herta a été commercialisée à l'été 2016 en France dans toutes les grandes surfaces. La gamme est composée de dix références, cinq végétariennes (sans chair animale) et cinq totalement végétales (sans aucun produit d'origine végétale). Le steak soja & blé faisait partie de ce lancement, et appartenait à la seconde catégorie.

Néanmoins la recette du produit, originellement sans aucun ingrédient d'origine animale et estampillé « vegan », s'est vue être modifiée par l'ajout d'oeuf en juin 2017, un an après son lancement. Nous avons jugé nécessaire de mêler à l'analyse qui va suivre les très légères — mais significatives d'un point de vue éthique — modifications qu'ont provoqué ces changements sur la présentation de l'emballage.

¹ Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Armand Colin, Paris, 2015 (3 éd.)



Produit vegan de 2016



Produit végétarien de 2017

Le support étudié est triple. Nous analyserons ainsi l'emballage du produit, le produit en lui-même, et son emplacement dans les linéaires du magasin. Ce dernier point fera l'objet d'une analyse comparative dans le développement du mémoire.

Par souci de facilité, nous analyserons l'emballage et le produit en même temps, en veillant à mettre en tension le produit et sa représentation iconique sur le paquet.

Description formelle

Le paquet fait 13 cm de largeur, 18 cm de longueur, et 3 cm de profondeur. Il est divisé en trois tiers composé de haut en bas de : messages linguistiques (et visuel avec le logo), messages visuels (teinté de linguistique), messages linguistiques et visuels. Voici la découpage schématique de ces trois parties :



Nous pouvons répartir les messages linguistiques en deux blocs. Le bloc du haut contient le nom de la marque (« Herta »), le nom de la gamme (« le bon végétal ») et le « label » végétarien (anciennement label végan). Ce bloc occupe environ 1/3 du produit. Le bloc du milieu/bas renseigne sur le nom du produit (« steak soja & blé »). Juste au-dessus des éléments linguistiques informent sur les qualités nutritionnelles du produit. A gauche des éléments plus informatifs, écrits petits et sur fond transparent ; à droite une message sous forme de *checklist*, davantage mis en scène (encart sous forme d'étiquette, éléments iconographiques représentant la validation).

Les messages visuels sont de trois natures :

- Les éléments « dessinés » comportent le logo, le label, et les éléments visuels destinés à une impression design (les traits verts sous le nom de la gamme, l'encart sous forme de fausse étiquette).
- La photographie centrale, qui s'accompagne d'éléments ajoutés en post-production mais qui ont pour but un effet de réel. Cette photographie affiche le produit accompagné d'une salade verte et de tomates tranchées en quartiers dans une assiette blanche. Le produit occupe les 2/3 de l'assiette.
- Le produit, cette fois bien réel, qui est visible par le consommateur (en partie seulement) en bas du paquet grâce à une fenêtre de film plastique transparent.

Messages plastiques

Le cadre de la photographie permet de voir le produit en entier, alors que l'assiette dans laquelle il est disposé est quant à elle tronquée. Le support sur laquelle est posée l'assiette (supposément une table, mais nous ne pouvons pas le savoir) est également hors cadre, de même que les couverts.

L'angle de prise de vue est une légère contre-plongée et place le consommateur à la première personne. L'image suggère ainsi la vision qu'aura le consommateur devant le produit en situation de dégustation.

La structure de l'image permet une lecture en Z des informations. Le consommateur identifie d'abord le bloc horizontal supérieur marque / nom de gamme / labélisation, puis voit le produit en diagonale, et lit le nom de produit et ses qualités dans le bloc horizontal inférieur.

Les couleurs reposent sur la complémentarité du vert (barquette, salade, feuilles du logo et du label, écriture dans la fausse étiquette) et du rouge (couleur de fond du logo et du nom du produit, tomates). Le nom de la gamme est écrit en noir sur fond blanc. La table (supposée) est beige et le produit est quant à lui en nuances de brun.

Les couleurs sont vives et le tout est servi par un éclairage marqué.

Les formes rondes ou arrondies sont dominantes : coins de la barquette, steaks (ovale en image, semble être rond en produit mais il est impossible de le voir sans ouvrir la barquette — le consommateur projette donc l'image en photo comme étant la représentation fidèle du produit en majeure partie dissimulé), assiette, trait sous le nom de gamme, filet de fumé se dégageant du produit en photo.

La forme plus rigide du rectangle est présente mais souvent adoucie, sauf celle contenant le nom du produit qui elle a des angles nets.

Les textures sont principalement « granuleuses », avec du relief. Celle du produit est particulièrement mise en valeur par les jeux de lumière qui souligne les aspérités de sa surface. Ce produit n'est pas lisse mais composite et appelle à être inspecté par d'autres sens que la vue.

Le produit dans la barquette correspond à l'image de la photo mais avec une texture plus « brute » : moins de contrastes de couleurs, pas de jeux de lumières, un aspect mat presque déceptif.

Le produit comme l'image du produit sont striés, et nous verrons l'importance de cet élément dans la partie sur les messages iconiques.

Synthèse du message plastique et premières interprétations :

Signifiants plastiques	Signifiés	Connotations
Cadre	Présence du produit, suggestion de « scène »	Produit concret, contexte adaptable
Cadrage	Serré	Proximité, appropriation
Angle de prise de vue	Légère contre-plongée	Vue à la première personne, personnification de la scène
Composition	- Diagonales obliques ascendantes vers la droite - Parfaite structure en Z	- Dynamisme, allant - Conformité aux attendus visuels du consommateur
Formes	Arrondies	Douceur
Luminosité	Vive	Gaieté, dynamisme
Couleurs	Vert et rouge	Naturalité, codes couleurs de l'engagement écologique
	Brun	Terrien, matière brute
Texture	Grains, reliefs	Tactile

Messages iconiques

Le fait que le steak soit strié est un élément intéressant. Il s'agit là d'un indice au sens peircien. Il laisse supposer que le produit a été ou doit être cuit au gril. Cette préconisation se retrouve dans les conseils d'utilisation de la marque elle-même : « 8/10 mn à mi hauteur au four à 180°C ou 6 mn dans une poêle chaude puis feu doux ».

Néanmoins, si l'instruction est linguistiquement donnée, pourquoi faire préexister la trace de la cuisson à la cuisson réelle, celle opérée par le consommateur ? L'imaginaire véhiculé par une cuisson au gril à une cuisson au barbecue, soit un mode de cuisson dominé par les hommes et par la culture d'une cuisine simple, rapide et « brute ». Ce type de cuisson est quasi exclusivement réservé aux pièces de viande. En cela, Herta sous-entend que la carnité de

ce faux steak a été assurée par la marque elle-même et que le consommateur n'a plus qu'à le déguster comme un vrai steak.

Un filet de fumée s'échappe du produit sur la photo, suggérant qu'il est chaud et prêt à la dégustation. Cette représentation peut aussi représenter le fumet odorant qui se dégage du produit. Le but est ici de stimuler le maximum de sens chez le consommateur pour favoriser la projection en situation de consommation imminente (et le plaisir rattaché).

Le fait qu'un effort ait été déployé pour que la chaleur du produit soit visible montre que cet élément est signifiant. Le steak se cuit et n'est donc pas à consommer froid comme le sont généralement les salades, plats connotés féminins et/ou sains. Le steak de soja & blé est une alternative à la viande mais reste un produit plaisir et garde la même place que le steak de viande en tant qu'élément central de l'assiette (qu'il occupe d'ailleurs au 2/3 d'un point de vue spatial).

Le fait que le produit en lui-même soit visible est un autre élément parlant. Cette « fenêtre » sur le produit est propre à la gamme végétale de Herta. Elle fonctionne comme un outil de réassurance pour montrer au consommateur que le produit est bien réel et fidèle à la mise en scène proposée sur la photo. La marque intègre ainsi la défiance constatée chez les consommateurs, et y répond littéralement par la transparence. En montrant le produit, elle se prévaut également de la suspicion que peut susciter l'antinomie « steak végétal ».

Les deux derniers icônes que nous analyserons ont un statut hybride, signifiants à la fois par leurs formes mais également par leur message linguistique.

Le premier est l'encadré sous forme d'étiquette placé à cheval entre le produit et son nom. Cette position porte déjà en elle-même une signification. Elle sert à ancrer le message à la fois dans le produit en lui-même (sensorialité de l'image) et dans son appellation (les mots servant à la recommandation, un consommateur pouvant ainsi rattacher le nom du produit avec ses qualités et le formuler par le langage). Le premier sens de lecture sert à l'achat et/ou au ré-achat du consommateur-acheteur, alors que le second a pour but la diffusion par la recommandation.

Le fait que cette fausse étiquette, en réalité imprimée directement sur l'emballage, dépasse du cadre vert dans lequel on suppose qu'elle aurait dû être collée donne l'impression qu'elle a été apposée à la main. Cela ajoute au produit des qualités « craftées », authentiques, gommant ainsi le côté hyper-industrialisé du produit destiné à la distribution de masse.

Enfin, cette étiquette joue la certification par le symbole de coche vert (*check marking* en anglais) devant les qualités du produits. Cette double validation (coche + couleur verte, culturellement associée à la bonne réponse) permet de démontrer rationnellement que le produit remplit ses promesses et est donc, par métonymie, entièrement valide.

Notons que cet encadré est le seul élément ajouté au paquet par rapport au produit vegan de 2016. Il est probable que la marque se soit confrontée à une défiance ou un désintérêt du consommateur, et qu'elle est eu besoin de provoquer la réassurance par cet élément. Nous verrons dans l'analyse linguistique sur quoi portait précisément le besoin de certification.

Le second icône hybride est le label-tampon situé à la droite du produit. Cet icône est mis en valeur car il est le deuxième élément que le consommateur voit. Déjà par sa position, mais aussi par sa couleur jaune unique sur le packaging.

D'un point de vue plastique, le label reste le même que celui du paquet de 2016. Néanmoins le message linguistique est très différent, et change toute la conception du produit. Si nous analyserons plus bas ce message linguistique, le fait que l'icône se donne à voir de manière presque inchangée a un côté déceptif, et un consommateur non attentif achetant ce produit de manière habituelle et donc presque automatique peut se sentir lésé de ne pas avoir été guidé dans ce changement.

Ce qui renforce ce sentiment de duperie est le très léger subterfuge consistant à surligner le fond du mot « végétarien » en jaune, alors que seul le label vegan doit officiellement être représenté ainsi :



Voici un tableau synthétique des éléments iconiques analysés :

Signifiants iconiques	Signifiés de 1er niveau		Connotations de 2e niveau
Salade et tomates	Crudités	Naturalité, basique	Nourriture saine et simple
Stries plus foncées sur le produit	Stries de cuisson au gril	Cuisson traditionnelle des steaks de viande	Steak à l'état brut, équivalent de la viande
Fumée	Chaleur / odeur	Appétissant	Produit plaisir
Etiquette collée main	Artisanal	Production à taille humaine	Singularité, authenticité
Coche vert (<i>check mark</i>)	Résultat de test positif	Approbation	Certification positive, validité
Tampon/label « végétarien »	Certification		Validation scientifique & communautaire
Transparence partielle de la barquette	Dévoilement	Transparence	Administration de la preuve, honnêteté

Messages linguistiques

Imagerie des mots : analyse typographique

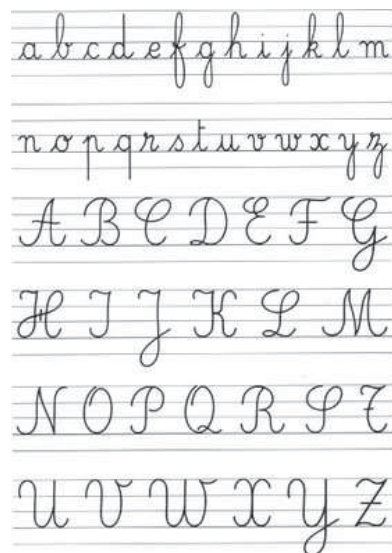
Du point de vue de la typographie, le nom de la gamme ne reprend pas exactement les mêmes codes de la gamme « Le Bon Paris » :



Pour la gamme végétale, les lettres sont essentiellement en minuscules liées avec davantage d'arabesques. Cela confère à la gamme un côté humain et sympathique, mais également plus raffiné. Par stéréotype, il est possible que ces qualités ciblent davantage un public féminin, ou auquel on prête des qualités féminines.

Remarquons ensuite que l'emphase n'est pas mise au même endroit. Pour la gamme végétale, le « bon » est mis en retrait. Il ne comporte pas de majuscule sur le B, et l'élément saillant est le mot « végétal ».

Cette écriture rappelle également l'écriture scolaire apprise en Classe Préparatoire, dans sa version parfaitement exécutée :



C'est souvent ce type d'écriture qui se retrouve — du moins dans l'imaginaire collectif — sur les ardoises des bistrot-brasserie :



Le nom du produit, écrit en majuscules, modère légèrement la douceur suggérée des autres typographies. Ce n'est pas un hasard que ces caractéristiques plus droites et anguleuses accompagnent le nom du produit, le « steak » ayant des connotations masculines dans l'imaginaire collectif qui sont rappelées subtilement ici.

Néanmoins, le côté manuel n'est pas absent pour autant. Le fait que les traits verticaux soient pleins et les traits horizontaux plus rappelés rappelle l'écriture au marqueur dont l'embout est biseauté.

Contenu linguistique

Comme le nom Herta porte une signification impossible à déchiffrer du point de vue de la linguistique seule, le premier élément textuel est le nom de la gamme. Comme vu plus haut, « Le bon Végétal » renvoie au nom de la gamme préexistante « Le Bon Paris ». Cela peut vouloir signifier que cette gamme est présentée comme la petite soeur ou la continuité de la première gamme, bien connue du consommateur. cela lui confère une légitimité et un capital sympathie qui ne sont pas ad hoc, car en partie transférés des qualités de la gamme « Le Bon Paris ».

Seulement là où « Le Bon Paris » jouait sur un imaginaire culturel (Paris, capitale de la gastronomie et de la boucherie de qualité supérieure, ville ancienne au savoir-faire ancestral et artisanal), « Le bon Végétal » s'appuie sur des qualités plus concrètes, à savoir ses ingrédients.

Néanmoins, derrière la simplicité qu'évoque le mot « végétal », il ne faut pas oublier qu'il s'agit d'une typologie qui drague aussi des imaginaires. Exprimé tel quel, il semble que le végétal n'a pas été travaillé pour donner un produit culinaire. C'est la nature qu'il l'a offert, et la marque s'est contentée de n'en saisir que le « bon ».

Derrière les similitudes vues dans la présentation des deux gammes « bon » (noms, éléments visuels) se distingue alors une opposition : celle de culture (« Bon Paris ») contre nature (« bon Végétal »). De cette manière, le végétal ne peut pas être mis en perspective avec le minéral (non comestible) ni avec l'animal, dont tout l'enjeu de la marque est de gommer l'exploitation et la transformation en produits carnés.

Cette suggestion de naturalité est fautive et le consommateur le sait car le produit qu'il a devant lui est évidemment transformé. De plus, l'appellation « steak soja & blé » est une antinomie voire un oxymore, tout du moins un non-sens car elle regroupe un objet transformé normalement issu de chair animale avec des objets bruts issus du monde végétal. Cette hybridation reste néanmoins crédible et c'est ce qui compte.

C'est donc du nom du produit que nous allons désormais traiter. Le mot « steak » renvoie à un objet bien particulier et chargé de sens que nous analysons dans le développement de ce mémoire ; il sera donc pas sujet à une analyse plus approfondie ici. Le fait que ce mot soit employé apposé des ingrédients principaux qui le constituent, respectivement le soja et le blé, est intéressant pour plusieurs raisons.

D'abord, cela coupe la chaîne d'interprétation en annonçant dès la face avant du produit la composition du steak en question (les ingrédients étant habituellement renseignés au dos du produit). Le consommateur ne peut se méprendre, il ne s'agit pas ici d'un steak habituel composé de viande.

Ensuite, le fait que ces deux ingrédients soient mis en avant ainsi n'est pas anodin. Ils le sont pour leurs propriétés nutritionnelles et/ou pour valoriser le produit par les valeurs qu'ils lui transfèrent. Le soja est devenu le symbole de la nutrition végétarienne. Riche en protéines,

cette légumineuse d'origine asiatique est un bon substitut aux protéines carnées. Le blé quant à lui offre un élément reconnaissable : céréale exploitée depuis des millénaires en Occident, elle offre un gage de localité et un repère connu. Si le steak n'est pas réellement un steak, le blé porte bien toujours le même nom et offre les mêmes résultats (apports caloriques et satiété, plaisir gustatif connu).

Les deux éléments qui concluront cette analyse sont contenus linguistiques des hybridations iconiques-textuelles.

Sous le label V est inscrit « V-Label.EU » puis « Végétarien ». Autour, les mots « European Vegetarian Union » suivent la courbe du cercle dans lequel est cadré le V. Le mot le plus saillant ici est « Végétarien » car il est le seul en-dehors du cercle, et en Français. Avec ces renseignements, nous comprenons que le produit s'inscrit dans une démarche contrôlée par la labélisation et transnationale, du moins au sein de l'Union Européenne.

Enfin, dans la fausse étiquette nous pouvons lire « Sans additif Riche en protéines ». « Sans additif » et « protéines » sont de même taille, et le premier groupement de mots est souligné. Ce qui est intéressant ici c'est que se côtoie deux formes : la négation (de mauvais) et la surabondance (de bon). En figure de style, le produit est décrit par litote et par présence pléthorique. Ces indications révèlent les préoccupations des consommateurs que les producteurs tentent de rassurer par la certification. Ces préoccupations sont : la volonté de mieux manger, plus sain et moins transformé, et le stéréotype du manque de protéines d'un régime végéta*ien. L'étiquette a donc l'objectif de faire appel à la rationalité du consommateur, et d'achever de le convaincre d'acheter.

Annexe 11.2 : le « burger végétalien aux légumes » de la gamme Vegan Deli de Simply Veggiefood



Ingrédients : Eau, huile de tournesol, oignon, protéines de blé, moutarde (eau, graines de moutarde, vinaigre, sel, sucre, épices), farine de blé, bouillon [sel, maltodextrine, extrait de

levure, sucre, huile de tournesol, légumes (oignons, céleri), épices (ail, livèche)], amidon de maïs modifié, granulés d'oignons, protéines de pomme de terre, fibres de pommes de terre, dextrose, saccharose, arôme (contient soja), protéine de soja hydrolysée, épices (ail, poivre, coriandre, noix de muscade), farine malto d'orge, extrait de malt d'orge, sucre, épaississant (carraghénane).

Contexte

Arrivée en 2016 exclusivement dans les supermarchés Monoprix, la gamme Vegan Deli de la marque Veggiefood propose cinq produits¹, tous végétaliens, dont le burger végétalien aux légumes qui fait l'objet de notre étude.

Les produits de la marque sont recommandés par l'association L214², première association de défense des animaux en France.

Comme pour le produit Herta, nous nous concentrerons ici à l'analyse sémiologique du produit et son packaging, sa place très particulière dans le linéaire appelant à une étude distincte et approfondie.

Description formelle

Le paquet fait 13,5 centimètres de largeur sur 19,5 centimètres de longueur et peut être découpé en trois grandes parties :

- Le premier tiers comporte le nom de la marque, son logo, le nom de la gamme, et une partie de l'image du produit.
- Le second tiers est composé de la fin de l'image du produit entamée dans le premier tiers ainsi que du produit réel présenté sous film plastique.

¹ En plus du burger végétalien, la gamme est composée de : nuggets végétaliens, boulettes végétaliennes, un pané façon « cordon bleu » végétalien, un schnitzel nature végétalien.

² En quatrième position dans l'article des « 7 alternatives vegan hyper pratiques vendues en supermarchés » disponible à l'adresse suivante : <https://blog.l214.com/2016/03/02/5-alternatives-vegan-hyper-pratiques-vendues-supermarches>

- Le dernier tiers n'est composé que de messages linguistiques (nom du produit, recommandation de préparation, messages nutritionnels clés).

Notons que le produit est visible sur tout le paquet, bien que de manière très dissimulée (mais présente) dans le premier et dernier tiers.

L'espace accordé pour chaque partie est inégal et est, du plus grand au plus petit, alloué au : 2nd tiers (produit), 1er tiers (marque et gamme), 3e tiers (nom et indications linguistiques).

Les messages visuels sont épurés, et comptent :

- Les éléments « dessinés » comme le logo, et les éléments géométriques destinés à une impression design (les encarts sur lesquels sont inscrit les indications « new » et le nom de la gamme).
- La photographie du produit, le représentant seul et de manière brute, quasi à l'identique de ce qui en est donné à voir juste en-dessous à travers le film transparent.
- Le produit réel.

Voici la découpage schématique de trois parties décrites :



Messages plastiques

Le cadre de la photographie ne permet pas de voir le produit en entier. Celui-ci étant tronqué à gauche, cela laisse supposer un hors-cadre. Le cadrage est très serré de sorte que l'image du produit ait exactement la même taille que le produit réel.

L'angle de prise de vue est situé à la verticale du produit avec un très léger angle de 3/4 afin de donner un peu de relief au bord inférieur du produit (accentué par une ombre). De cette manière, l'image reproduit quasi à l'identique la position du produit réel dans la barquette que le consommateur voit également du dessus.

La structure de l'image ne permet pas une lecture en Z. L'inclinaison du produit et de son image étant dans une diagonale descendante, la lecture du paquet se fait de manière plus verticale et donc rapide, en saisissant les éléments importants de chaque tiers d'un seul mouvement transversal.

Les couleurs reposent sur un contraste entre le noir (barquette, fond du logo, du nom de la gamme et du produit) et le beige (fond de l'image produit, fond des indications produits du 3e tiers), et le brun avec des touches de rouge pour le produit et son image. Les messages linguistiques du premier tiers sont révélés en négatif, comme si les lettres avaient été découpées dans les formes géométriques noires pour laisser apparaître le fond beige.

Les couleurs du nom de produit diffèrent très légèrement : au lieu d'être noir le fond est brun très foncé, et les lettres sont blanches et non beiges. Le fond du mot « new » en haut à gauche est blanc, et les lettres n'ont aucune couleur pour donner un effet transparent (l'image du produit est d'ailleurs visible à travers toutes les lettres, comme si celui-ci était situé en-dessous de l'écriture).

Ces couleurs dominantes confèrent au paquet une luminosité sombre, mais le produit, éclairé « normalement », est mis en avant par le contraste.

Les formes sont globalement arrondies mais sujettes à contrastes. Les logos imbriqués de la marque et de la gamme sont représentatifs de cette dualité. La forme du logo de la marque est un ovale irrégulier (plus large en haut qu'en bas), alors que la forme du fond du nom de la gamme est un hexagone dont l'angle supérieur est dissimulé par le logo de la marque.

Autre élément rappelant la dualité anguleux / arrondi : les deux encarts beiges (1er et 3e tiers). Sur les bords supérieurs du 1er tiers et inférieurs du 3e tiers, ils sont arrondis et suivent les courbes légères du paquet. Néanmoins les coins situés dans l'espace intérieur du paquet, proches du produit, se terminent quant à eux des angles nets.

Ces deux parties semblent ainsi avoir été comme découpées nettes et séparées pour laisser apparaître le produit de deux manières : en relief supérieur (l'image du produit, non découpée) et en relief inférieur (le produit réel présent dans la barquette sous le film plastique).

Le produit est de forme ovale et oblongue, mais la forme « new » est anguleuse.

Les textures suivent une gradation en trois niveaux. Le premier est représenté par le noir qui donne une impression très lisse, voire même d'absence de matière. Le second, dans les surfaces beiges, offre une légère granularité et rappelle le papier craft ou le carton. Le troisième est la texture du produit et de son image. Elle semble provenir d'un agrégat aléatoire d'ingrédients mélangés et offre de nombreuses aspérités.

Synthèse du message plastique et premières interprétations :

Signifiants plastiques	Signifiés	Connotations
Cadre	Présence du produit, seul sans aucune mise en scène	Produit concret, offert à l'état brut : essentialité
Cadrage	- Serré, offrant le produit grandeur nature - Hors cadre empiétant sur le produit réel en transparence	Proximité, réalité
Angle de prise de vue	Vue du dessus	Représentation fidèle du produit en-dessous : réalité
Composition	- Diagonales obliques descendantes vers la droite - Structure transversale	Mouvement, efficacité, holisme
Formes	Arrondies et anguleuses	Dualité, complémentarité
Couleurs	Noir	Absence, austérité, qualité, minimalisme
	Brun	Terrien, matière brute
	Beige	Artisanal, côté « crafté »
Texture	Principalement granuleuse, avec reliefs	Tactile

Messages iconiques

Les messages iconiques de ce paquet sont à proprement parler peu nombreux. La packaging se veut brut, épuré, et composé essentiellement d'éléments visuels plastiques et linguistiques.

La transparence est un élément iconique important. C'est à travers la transparence de la barquette et du mot « new » que se donne à voir le produit. Le produit n'est pas dissimulé pour être désiré, au contraire il est exhibé.

La ressemblance quasi absolue entre le produit représenté et le produit réel est intéressante car elle va à contresens du marketing habituel : le but d'un packaging est justement de

susciter l'intérêt au-delà de ce qui est immédiatement présent, notamment par la mise en scène. Ici le produit est non seulement représenté tel quel, sans contexte, mais est de plus montré à l'identique de ce qui est déjà donné à voir sous le film plastique. Il s'agit d'un « pléonasme visuel » qui peut avoir pour fonction d'ancrer l'idée que le produit est tel qu'il se présente, sans sublimation et donc sans duperie.

Le fait que le produit représenté empiète sur le produit réel par un effet de hors cadre et de superposition renvoie à l'analyse de Louis Marin sur le trompe-l'œil¹. L'auteur y analyse le tableau de Lubin Baugin, *Un Dessert de Gaufrettes* :



L'assiette en étain, « projetée en avant », semble sortir du cadre pour rejoindre le réel où se situe l'observant de cette image. Par son excessive vraisemblance, l'assiette ne semble plus imiter, mais fait irruption dans le réel comme existante en tant que telle.

Ainsi, par analogie, le steak du paquet Vegan Deli n'est pas une représentation du produit, mais le produit comme substantialisé : il existe, et par sa seule existence, se donne à voir. Ce jeu de réalisme est tout à fait ambigu, car la prétention de réel, aussi convaincante soit-elle, n'est jamais réalité pour autant.

Le dualisme et la complémentarité des formes révèlent en filigrane la nuance et la complexité. Ce produit est certes montré presque sans filtre, mais n'en reste pas moins une

¹ MARIN, Louis, « Le trompe-l'œil, un comble de la peinture » in *L'effet trompe-l'œil dans l'art et la psychanalyse*, Paris : Dunod, 1988, pp. 89-90.

hybridation, le produit de transformations et de manipulations. Ces nuances rappellent jusqu'à l'ambiguïté originelle du produit, viande sans en être vraiment, substitut et donc duperie potentielle. Ici la dualité et la complémentarité rappellent que le sujet est plus complexe que manichéen, et qu'une alliance est nécessaire pour trouver l'harmonie. Cette alliance, ce compromis, peut être celui de ne pas changer la forme (steak) mais de changer le fond (végétal à la place d'animal).

Le logo est également composé d'éléments en dualité. La feuille du V de Veggiefood rappelle la nature et est en cohérence avec le fait que le régime « veggie » n'est composé que d'éléments végétaux. Le couteau et la fourchette situés en-dessous, s'ils rappellent l'univers de la table, appellent aussi un imaginaire plus belliciste. Ainsi, il est possible de le mettre en mots par l'expression « croiser le fer », et de se le représenter à la manière d'un drapeau pirate :



L'imitation de papier craft apporte de la chaleur au paquet que la couleur noire rend froid. Il symbolise le savoir-faire artisanal, et donne une impression de proximité, comme si le commerçant avait emballé lui-même le produit avec des matières brutes.

Les éléments rouges du burger ne sont également pas anodins, surtout lorsqu'on étudie la liste d'ingrédients : aucune matière première n'est rouge. La présence d'éléments rouges est donc artificielle, et exhibées davantage pour le message qu'elle véhicule que par nécessité culinaire. Nous identifions deux interprétations possibles, non exclusives l'une de l'autre. Ces « grumeaux » rouges peuvent rappeler le rouge de la chair saignante, invoquant ici un imaginaire boucher et ramenant au steak traditionnel que remplace celui-ci. Ou alors, il est possible que le brun du produit donne un effet trop artificiel lorsqu'il n'est pas mis en

perspective avec d'autres couleurs. La couleur rouge étant complémentaire avec le brun du produit, elle permet d'ajouter un peu de variation et de relief.

Tableau synthétique de ces éléments iconiques :

Signifiants iconiques	Signifiés de 1er niveau		Connotations de 2e niveau
Imitation papier craft	Artisanal, fait main	Savoir-faire à taille humaine	Proximité, authenticité
Transparence	Dévoilement		Administration de la preuve, honnêteté
Imbrications de formes arrondies et anguleuses	Dualité, complémentarité		Nuance, complexité, harmonie dans la différence
Couteau et fourchette croisés sur fond noir	Combativité, défense		Militantisme par les aliments
Ressemblance absolue du produit et de sa représentation	Fidélité	Non-tension entre discours et réalité	Confiance, honnêteté
Produit représenté empiétant sur le produit réel en transparence	Superposition du signe et de sa représentation	Mélange et confusion	Equivalence de la simulation avec l'objet simulé
Grumeaux rouges	Ingrédients présents dans le produits	Rappel de la chair de viande rouge	Proximité avec le steak de viande

Messages linguistiques

Imagerie des mots : analyse typographique

Il y a, pour synthétiser, deux typographies qui cohabitent sur ce paquet : une dactylographiée, et une manuscrite.

Ainsi, les noms de la marque, de la gamme et du produit sont écrits en majuscules dactylographiés. Le groupement de mots le plus saillants est le nom de la gamme, Vegan Deli. Cette typographie encourage la clarté et la simplicité car les mots sont lisibles aisément.

L'écriture manuscrite en minuscules liées vient tempérer ce côté impersonnel de l'écriture dactylographiée. Elle apporte un côté humain et semble avoir été écrite directement sur le paquet (comme en témoigne le « g » de « Vegetal Food » qui dépasse de l'encart, comme par accident, donnant un côté plus humain à un produit pourtant massivement industrialisé). Comme pour le produit Herta, cette écriture rappelle l'écriture du bistrot ou du traiteur. Elle renvoie à l'idée que, chaque jour, la spécialité est marquée à la main, signe de sa fraîcheur et de la proximité du commerçant avec ses produits.

Contenu linguistique

Il y a schématiquement deux blocs de messages linguistiques sur le paquet. Ceux du haut sont orientés marketing (« New ») et communication (nom de marque et de gamme). La signature « vegetal food », hybride, fait transition entre les deux parties. Les messages du bas sont quant à eux informatifs et orientés produit.

Le bloc du haut est intéressant car y figurent trois mentions différentes du végéta*isme.

La marque, Simply Veggifood, semble n'exister que pour proposer des produits végéta*iens. La mention « simply » indique d'emblée que le consommateur n'aura pas beaucoup d'efforts à fournir. La nourriture proposée ici est certes végétale, mais ne demande pas de recette très élaborée pour être dégustée.

Le nom de la gamme Vegan Deli est le message linguistique le plus proéminent, et le plus chargé de sens. Le mot « vegan » renvoie à un univers lifestyle, militant et philosophique qui va bien au-delà de la nourriture et de la consommation de masse. Le mot « deli » est une apocope et vient originellement du mot français « délicatesse ». Traduit en allemand par *delicatessen* au XVIIIe siècle, le mot s'exportera par le commerce aux Etats-Unis où il connaîtra, au milieu du XXe siècle, la contraction que nous voyons aujourd'hui. Le deli est un commerce de proximité pouvant se rapprocher du traiteur. On y trouve des produits

généralement transformés de manière artisanale. Ce sont des mets raffinés et souvent exotiques. Ce qui est intéressant dans notre cas, c'est que les deli proposent en majeure partie de la viande ou des fromages. Le deli vegan serait donc une forme de contrepied presque sous forme de pied-de-nez à cet usage.

Enfin, la troisième mention, « vegetal food », serait comme une version non contractée du nom de la marque. Elle ancre définitivement le message au cas où la contraction et le mot « vegan » ne seraient pas compris du public. Cette mention permet aussi de faire la transition entre les éléments marketing et communicationnels qui servent à travailler l'imaginaire de la marque et la réalité pragmatique du contenu du produit.

Le bloc du bas est donc centré produit. Une description formelle du produit est proposée : « burger végétalien aux légumes ». « Burger » est une aphérèse du mot allemand « hamburger » signifiant culturellement « galette de hambourg » d'où ce plat est originaire. Néanmoins, ce n'est pas un burger complet qui est proposé ici, mais le seulement la garniture centrale, normalement composée de viande de boeuf.

Le mot « végétalien » vient élucider cette potentielle mécompréhension : point de viande ici, mais un substitut végétal. Notons que c'est le mot « végétalien » et non « végétal » qui est choisi ici. Une dimension plus militante se dessine alors. En effet, « végétalien » signifie : « Relatif au végétalisme, qui s'en inspire »¹. Le végétalisme étant le « principe diététique recommandant l'usage alimentaire des végétaux, à l'exclusion de la viande, du poisson et de tout produit d'origine animale »², on constate qu'être végétalien intègre une dimension éthique que le seul adjectif « végétal », descriptif, ne permettrait pas.

Enfin, la description de la composition « aux légumes » achève d'affirmer la végétalité du produit. Cette mention étant floue (de quels légumes s'agit-il ?), elle est donc principalement symbolique.

En-dessous du nom de produit se trouve la phrase suivante : « Juste poêlez ce burger aux légumes et il vous comblera par son moelleux et ses saveurs. Accompagnez de la garniture de votre choix ».

¹ Source : <http://www.cnrtl.fr/definition/végétalien>

² *Ibid.*

Trois éléments sont ici notables. Tout d'abord, l'accent est mis sur la simplicité. Ce point est important car il est la preuve que la marque répond à ses promesses de « simply ».

Ensuite, les sens sont stimulés par le touché (texture) et le goût. Le texte a presque la fonction de relais au packaging si neutre, cherchant à s'assurer que le consommateur soit bien mis en appétit mais également rassuré (ce steak non conventionnel étant peut-être son premier achat végétal).

Enfin, la mention de la garniture nous fait comprendre que ce burger est la pièce de résistance du plat. Ici le végétal (certes transformé) prend la place conventionnelle du steak standard, et n'est plus relayé au rôle de garniture comme c'est usuellement le cas. Il s'agit donc d'une substitution, d'une inversion des rôles. Celle-ci n'est cependant rendue possible que par la transformation de forme du végétal : sans adopter l'apparence de steak, il est probable que le végétal ne se soit pas vu accordé la place de pièce principale.

Enfin, le dernier message linguistique, écrit en majuscule, est celui-ci : « SANS OGM / SANS COLORANTS ARTIFICIELS / SANS AROMES ARTIFICIELS / SANS CONSERVATEURS ARTIFICIELS ». Ce qui attire l'attention en premier lieu est la répétition des mots « sans » et « artificiels ». La rhétorique du « sans » est une tendance marketing désormais installée. Si les éléments enlevés sont connus pour être nocifs, ou tout du moins non sains, l'inscription de leur absence les rend plus présents que les ingrédients qui sont effectivement présents dans ce produit. A part la mention « légumes », aucun élément ne permet d'identifier les matières premières de ce burger. Les bénéfiques produits viennent donc de la soustraction et d'un « retour » au plus sain, sans que ce dernier ne soit décrit explicitement. Il n'est pas sans ironie de remarquer que la principale absence soit passée sous silence : celle de la viande.

RÉSUMÉ

Ce mémoire s'interroge sur la manière dont les produits carnés, et parmi ceux-ci principalement la viande sous forme de steak, se trouvent éprouvés par le véganisme. La viande, ainsi re-visitée à l'aune d'autres valeurs, a été imitée et transformée en simili végétal.

Notre première partie analyse la viande comme objet socio-culturel construit dans le temps. Comprise dans le mythe carniste dont nous décomposons la structure, la viande est infiltrée par le mythe adverse du véganisme. La consommation de la viande s'en trouve alors réinterprétée, mais de deux manières antinomiques. Elle est à la fois dénigrée et décriée car vue comme un objet non naturel et fruit d'un processus thanatocratique ; et en même temps, elle est renforcée voire patrimonialisée car identifiée comme objet premier à partir duquel les similis ne pourraient exister.

Notre seconde partie analyse les stratégies adoptées par deux marques aux stratégies-miroir : Herta et Vegan Deli. La première est une marque connue pour ses produits carnés qui propose un « steak soja & blé » au rayon végétal. La seconde est une marque exclusivement végéta*ienne qui a choisi de distribuer son « burger végétalien aux légumes » dans les linéaires réservés à la viande. Nous essayons de comprendre la façon dont ces marques s'approprient les signes de la carnité dans un univers végétal, et la manière dont elles composent avec l'ambivalence de l'imitation, potentiel simulacre. Nous analysons également les valeurs qui sous-tendent cette transformation végétal du steak, et les différentes apories qui se dessinent en fonction des intérêts de chaque marque.

MOTS-CLÉS

Viande, steak, simili-carné, végétal, véganisme, végétarisme, simulacre, imitation, Herta, Vegan Deli.