



Du pain sur la planche

Vers un éthiquettage du pain

Waldt Noémie

Mémoire d'accompagnement
de projet 2021
DSAA In Situ Lab
Mention Graphisme

À notre estomac, notre planète, au 



Quand j'étais petite, pendant les vacances d'hiver, nous partions avec mes frères et sœurs, ainsi que mes parents, chez mes grands-parents. Ils habitent dans le Jura, à Saint-Claude, dans un appartement au cœur de la ville à quelques kilomètres des pistes de ski, et on en profitait bien. Tous les jours, on se levait, petit-déjeunait, puis on s'en allait skier la journée. Bien plus que le ski, il y avait quelque chose qui me motivait à sortir du lit : les ficelles de Pépé.

Chaque matin, avant notre réveil, Pépé allait à la boulangerie chercher son journal et ses ficelles. Il les commandait la veille pour être sûr d'en avoir. Lorsque je me réveillais, elles trônaient sur la table du salon, prêtes à assouvir notre gourmandise. Elles étaient fines, longues, dorées, leur croûte croustillante, la mie était blanche et moelleuse. Tartinées de miel, de confiture, de fromage, ou nature c'était un régal, ma seule limite à mon appétit était de s'assurer que je pourrais encore skier. Mon péché mignon, c'était de la garnir d'un morceau de beurre et de jambon frais. Lorsqu'il y avait des restes, je me faisais un sandwich pour mon casse-croûte, ça faisait durer le plaisir sur les pistes. Pépé nous regardait nous régaler et s'assurait toujours que l'on en avait assez.

Aujourd'hui, inconditionnelle amoureuse du pain, mais aussi engagée dans une politique de respect du vivant, je me rends compte que ce souvenir gourmand de mon enfance n'est peut-être pas si inoffensif que cela. Altéré en apports nutritionnels, par la maigre qualité des ingrédients, la plupart du pain que nous mangeons, caché derrière son aspect doré et nos beaux souvenirs pourrait être dangereux pour notre santé, pour la santé du vivant. Comment en est-on arrivé là, pourquoi n'ai-je rien vu ? Comment ce souvenir si innocent de mon enfance peut-il aujourd'hui être corrompu ?

à toute l'équipe de l'In Situ Lab pour son soutien,
 et tout particulièrement à Cécilia Gurisik pour m'avoir
 accompagné et encouragé dans ce travail d'écriture,
 à Bruno Lavelle pour ses conseils et retours,
 à mes copains pour m'emmenner toujours plus loin,
 mais aussi, à mon Pépé et à tous ceux qui m'ont transmis
 l'amour du 🍞.

Merci

Sommaire

Introduction		
Il était une fois le pain	De la nécessité	
	À l'objet culturel	
	De la tradition à l'industrialisation	Les procédés de fabrications La qualité
Entre informations et croyances	Encadrer les pratiques	
	Quand le marketing s'en mêle	Le label Dérive lexicographique
	De nouvelles pratiques	
Le designer sauveur ?	Une histoire de transparence	Miche Poilâne i-cakes Lupains
	Étude de cas : <i>Superlocal</i>	
Conclusion	Manifeste	
	Pistes personnelles	
Sources	Bibliographie	
	Sitographie	
	Filmographie	
Annexes		
Tables des matières		

Introduction

Ce mémoire fait l'objet d'une recherche sur le , les informations qu'il véhicule, celles dont on a conscience, celles qu'on oublie et celles qu'on choisit de nous partager. Il s'agit de comprendre comment l'histoire d'un produit est retranscrite ou comment elle peut l'être

C'est en remarquant à la suite d'une étude sur les étiquettes des aliments transformés faisant partie de ma consommation que j'ai noté avec étonnement qu'aucun des produits français que je consommais ne me permettait de savoir précisément d'où il venait. En tant que designer graphique, mais aussi en tant que consommatrice, j'ai souhaité me pencher sur ce défaut. En effet, Lorsque que l'on souhaite s'informer au vu de situation environnementale actuelle pour notre bien, celui des autres et celui de la planète et que l'on ne nous donne pas toutes les informations pour agir, il devient difficile d'amorcer le changement dans de bonnes conditions. Alors j'ai décidé de m'engager dans cette cause, pour notre gourmandise, notre santé et celle du vivant. Pour cela j'ai décidé de me concentrer sur un seul produit : le . Car le , nous allons le voir, constitue la base de notre alimentation, c'est un aliment connu de tous, et c'est un aliment que j'aime.

Cette recherche pose la question suivante :
Comment repenser l'étiquette pour permettre aux citoyens de se réappropriier leur mode de consommation ? : le cas du .

Elle se déroulera en 3 grandes parties. La première traitera de l'imaginaire du , (que représente-t-il?) mais aussi de son état plus concret (comment est-il fait?). Dans un second temps, on étudiera comment les informations que véhicule ce produit sont retransmises, quelles sont les clés que l'on donne au consommateur, quel a été le rôle du design graphique dans la (non)transmission d'informations sur ce produit ? Et enfin, on abordera de nouvelles façons de communiquer.



Il était une fois le pain



Il était une fois le pain

Notes

Un jour, j'ai acheté une baguette en supermarché, industrielle donc, dont le packaging affichait des moulins d'antan. Ayant conscience que l'activité des moulins à vent est, de nos jours, fortement réduite, je me doutais bien que la farine utilisée pour fabriquer la baguette que je tenais dans les mains n'était pas fabriquée dans ces moulins. Pourtant ils étaient là. Pour comprendre cet anachronisme, je me suis penchée sur l'histoire de notre , ses représentations, ses procédés de fabrication, ça ne mange pas de  !



Il était une fois le pain

De la nécessité

Lorsque l'on a découvert le corps de celui que nous avons nommé « Otzi¹ », épicurien-e que nous sommes, nous avons fouillé son estomac. La raison ? Peut-être espérons-nous y découvrir la nouvelle tendance culinaire des années 90, malheureusement à l'annonce des résultats d'analyses rien de surprenant, le dernier repas d'Otzi fut simplement du 🍞, enfin, ce qui pouvait s'apparenter à du 🍞. Cela nous apprend quand même quelque chose, le 🍞 fait partie de notre alimentation depuis bien longtemps. Depuis le début de l'existence humaine même, dans son livre *je ne mangerai pas de ce pain* là Adriano FARANO, explique « qu'il y a 32000 ans ces chasseurs cueilleurs savaient déjà préparer du pain³ ». Le 🍞 a donc traversé l'histoire avec nous pour être encore présent à nos côtés aujourd'hui.

L'apparition du 🍞 dans le régime alimentaire de l'humain-e a permis à ce dernier de gagner en force et intelligence. En effet, le blé avec lequel il est fait est source d'acide gras oméga 3, or comme l'écrit Adriano FARANO « les acides gras constituent environ 60% du poids sec du cerveau. Ils contribuent aussi à son développement et jouent un rôle important dans la synthèse des hormones, telles que les hormones de croissance.⁴ » Le 🍞 a donc joué un rôle important sur ce que nous sommes devenus aujourd'hui.

La domestication des céréales⁴, ayant débuté il y a près de 10 000 ans, l'a ancré en tant que source d'énergie essentielle. D'après Adriano FARANO « C'est un cercle vertueux: la domestication des céréales requiert plus de travail dans les champs, lui-même rendu possible par une plus grande consommation de produits céréaliers⁴ ». Le 🍞 était nécessaire à l'évolution du genre humain et de ses modes de vie.

Les premières traces d'agriculture sont apparues dans le croissant fertile, le berceau du monde. Il s'est ensuite dispersé (Comme des petits 🍞) en suivant les pas de l'homme et de la femme dans le monde entier. Chaque pays semble avoir son 🍞, son ancienneté lui vaut le titre d'universalité. Par ses apports nutritifs et son ancienneté, le 🍞 est aujourd'hui un aliment universel, même s'il recouvre des formes et qualités très variées selon les pays et les continents.

Notes

¹ Otzi est un homme momifié naturellement grâce à la glace. Il a été découvert en 1991 dans Alpes de l'Ötztal, d'où il tire son nom. Il date du Néolithique final (vers 2600 av. J.-C.).

² Adriano FARANO est un journaliste -boulangier. Expert dans le domaine de l'information il s'est passionné pour le pain, et pas n'importe lequel, le pain qui fait du bien. Ses recherches l'ont mené à sortir un livre « je ne mangerai pas de ce pain là en 2020. La publication est précédée par la création de sa propre boulangerie à Paris « Pane Vino »

³ Adriano FARANO, *Je ne mangerai pas de ce pain là*, Rouergue, 2020. p.17

⁴ Ibid. p.20

⁵ « La domestication d'une espèce, animale ou végétale, est l'acquisition, la perte ou le développement de caractères morphologiques, physiologiques ou comportementaux nouveaux et héréditaires, résultant d'une interaction prolongée, d'un contrôle voire d'une sélection délibérée de la part des communautés humaines. Elle se traduit par une modification plus ou moins profonde du patrimoine génétique de l'espèce, voire la formation d'une espèce génétiquement disjointe (non interféconde avec l'espèce originelle). » (wikipédia). La domestication des céréales s'opèrent en premier dans le croissant fertile il y a près de 10 000 ans.



Il était une fois le pain

Notes

À l'objet culturel

Le  est une nécessité, à tel point qu'il s'est très vite inscrit dans des cultes, ce qui fait de lui aujourd'hui bien plus qu'un simple aliment. Je m'intéresserai dans cette partie au  en tant qu'objet culturel d'un point de vue européen, voire français et je me poserai la question de la construction de sa symbolique : sur quelle croyance, et idéologie, s'appuie-t-elle ?

Dès les premières croyances, comme le montre l'existence de Déméter dans la mythologie grecque, puis Cérès dans la mythologie romaine, toutes deux déesses de l'agriculture et des moissons, la place des céréales, servant notamment à fabriquer le , est essentielle à la vie de l'humain. Tellement essentielle, que les hommes et femmes de l'époque s'en remettent chaque année aux déesses pour assurer la bonne récolte des années suivantes.



Il était une fois le pain

Notes

À l'objet culturel

Un sauveur / Pain quotidien / Un symbole

Les judéo-chrétien-ne.s ayant compris la valeur commune et essentielle du  l'ont utilisé comme élément central dans leur religion. Parmi les moments phares de cette appropriation, il y a la *multiplication des pains*, une scène biblique, où Jésus distribue généreusement du  à 5000 fidèles l'ayant suivi malgré la faim rongant leur estomac. Comment fait-il ? Il a simplement pris cinq  à un petit garçon qui se trouvait là et les a multipliés, tout le monde fut nourri, il y a même eu des restes. Cette scène a été maintes fois représentée en peinture, elle symbolise le partage et la générosité, deux caractères forts qu'on associe encore au  aujourd'hui. Il est intéressant d'observer une peinture de l'école italienne du 17^e siècle où la multiplication des  s, sujet central, suscite l'adhésion du peuple autour de son sauveur Jésus, le .

¹ *La Bible*, Matthieu 26:26

Sur la peinture, Jésus occupe une place centrale, c'est lui qui distribue l'aliment qui vient remplir l'estomac des fidèles affamés. La profondeur du paysage à laquelle donne accès la peinture et le nombre d'individus représentés insiste sur l'utilité avérée du Christ et... du  ! Au premier plan, nombreuses sont les mères accompagnées de leur enfant, l'utilisation de cette figure, nous fait comprendre la nécessité de s'en remettre au personnage central. Normalement, rien ne dépasse la figure nourricière de la mère, pourtant les enfants et leur mère semblent ici s'en remettre à un être supérieur capable de donner un produit bien plus essentiel que le lait maternel, le . Le  associé à la figure du Christ est un aliment sauveur.

Le christianisme donne au  une valeur supplémentaire. À l'aube de sa mort, Jésus en fait le symbole de sa chair. C'est lors de son dernier repas, que Jésus dit à ses disciples « Prenez, mangez, ceci est mon corps.¹ ». Cette phrase donnera au  une place de choix dans le cœur des fidèles et ancrera sa nécessité de façon plus forte dans les foyers des croyants. Il est nourrissant mais aussi corps du christ (fils de dieu), le  est un don du ciel qui vient donner foi à celui qui en manquerait.

Le  devient dès lors un aliment sacralisé dont la disparition remettrait en cause toute une religion.



Il était une fois le pain

À l'objet culturel

Un sauveur / Pain quotidien / Un symbole

Notes

Bien plus tard, dans les années 60, période d'après-guerre où la peur de la faim et l'insécurité règne encore, la figure du  sauveur est à nouveau utilisée. Pendant la guerre, le peuple français s'est vu manquer de , un fait qui en disait beaucoup sur la situation désespérée de l'époque. Passé ce temps-là, lorsque le  est réapparu et en quantité grâce au procédé d'industrialisation, son image et son abondance traduisent alors le calme après la tempête. La réapparition du  est synonyme de retour à la tranquillité. « Mangez du pain vous vivrez bien » clame une affiche créée à l'occasion de la semaine nationale du . L'affiche réalisée par le duo LEFOR OPENO¹; *mangez du pain vous vivrez bien* illustre cette situation. L'affiche présente une femme et un enfant, sûrement une mère et sa progéniture, tenant chacun dans une main un , un grand pour la mère et un plus petit pour son enfant. Ce dernier regarde sa mère avec profondeur tout en entamant sa baguette.

La mère, quant à elle, tient le  contre elle et affiche un franc sourire. Les deux figures sont surmontées de la phrase « mangez du PAIN, vous vivrez bien ». Cette affiche, à première vue simple portrait familial mère-enfant, en dit plus long sur le . Nous sommes en 1960, dans une période après-guerre, où l'on refuse de se soumettre aux horreurs, telle la famine, qu'ont subie les générations précédentes. Le slogan de l'affiche qui fait office d'ordonnance, mangez du  et vous vivrez bien, c'est transparent. Ajouté à cela, la figure de la mère est utilisée pour illustrer le slogan et surtout rassurer. En donnant à manger du  à son enfant, la mère accomplit son rôle maternel, l'enfant qui la regarde est apaisé. L'affiche publicitaire de LEFOR OPENO par la l'usage de la figure de la mère dépeint la symbolique du  de l'époque, son rôle de sauveur, son caractère essentiel dans les foyers français d'après-guerre.

¹ LEFOR OPENO est le pseudonyme d'un duo d'affichistes françaises composé de Marie-Claire Lefort et de Marie-France Oppenau exerçant dans les années 60. Le collectif constitue une figure marquante de la publicité d'après-guerre. Leur travail se compose essentiellement de figures féminines.



« Je vous ferai du pain comme vous en aurez jamais vu.
 Je pétrirai chaque fournée une demi-heure de plus, et dans les fagots pour chauffer le four, je mélangerai du romarin. Et pendant qu'il cuira, je ne dormirai pas comme d'habitude, mais j'ouvrirai les portes toutes les cinq minutes, pour ne pas le perdre des yeux.
 Je vous ferai un pain si bon que ça ne sera plus un accompagnement pour autre chose, ça sera une nourriture pour les gourmands...
 Il ne faudra plus dire : "J'ai mangé une tartine de fromage sur du pain". On dira : "J'ai dégusté une tartine de pain sous du fromage".
 Et chaque jour, en plus de ma fournée, je pétrirai cinq kilos pour les pauvres... Et dans chaque miche que je ferai, il y aura une grande amitié et un grand merci".

Il était une fois le pain

Notes

À l'objet culturel

Un sauveur / **Pain quotidien** / Un symbole

La présence du 🍞 dans la plupart des foyers en a fait un élément commun, un objet social. Dans le film *la femme du boulanger* de Marcel PAGNOL¹, adapté du roman écrit par Jean GIONO², la boulangerie et le boulanger deviennent, ceux qui rapprochent au même titre que l'Église. Aimable, le boulanger, est le nouveau curé, la boulangerie, le lieu de culte, le 🍞 l'objet de la religion.

¹ Marcel PAGNOL (1895-1974) est un écrivain, dramaturge, cinéaste et producteur français

² Jean GIONO (1895-1970) est un écrivain français. Ses ouvrages traite souvent du monde paysan provençal.



Il était une fois le pain

À l'objet culturel

Un sauveur / **Pain quotidien** / Un symbole

Par sa place dans la religion chrétienne largement répandue en France, le 🍞 s'est ancré culturellement dans l'esprit des français-es et comme élément fondamental d'un régime alimentaire. Il est présent dans la plupart des foyers et par là crée une sorte de tradition. Le caractère religieux et sacré du 🍞, bien que conscientisé par certains, est seulement présent dans l'imaginaire collectif pour d'autres et l'ancre de cette façon dans le quotidien des français-es, le 🍞 devient un indispensable.

Le 🍞 se retrouve alors dans de nombreuses natures mortes au titre de banalité. Comme dans le tableau d'Anne VALLAYER-COSTER¹ par exemple intitulé *la jatte blanche*. La peinture représente un ensemble d'éléments ordinaires. On aperçoit une jatte dont semble se dégager une vapeur, ce qui renvoie à son contenu sûrement chaud, un potage peut-être ? Derrière la jatte se trouvent deux bouteilles en verre, une cruche et une bouteille de vin. Devant est présenté le 🍞, à moitié enveloppé dans un linge blanc lui donnant une allure délicate. Le titre du tableau donne à la jatte une place prépondérante, place renforcée par la centralité de l'objet, le 🍞 et le vin font office d'accompagnements. Pourtant, le 🍞, placé devant la jatte disposant ainsi du même éclairage que cette dernière et posé sur un linge immaculé, semble vouloir être le sujet premier du tableau. Si anodin, mais si important en même temps, il semble indissociable du repas. La façon dont la peintre a choisi de le représenter sublime sa présence et le place ainsi au cœur des habitudes alimentaires de l'époque.

Notes

¹ Anne Vallayer-Coster (1744-1818) est une artiste peintre française du mouvement rococo. Elle rayonne dans le genre de la nature morte.

Le pain

La surface du pain est merveilleuse d'abord à cause de cette impression quasi panoramique qu'elle donne : comme si l'on avait à sa disposition sous la main les Alpes, le Taurus ou la Cordillère des Andes.

Ainsi donc une masse amorphe en train d'éructer fut glissée pour nous dans le four stellaire, où durcissant elle s'est façonnée en vallées, crêtes, ondulations, crevasses... Et tous ces plans dès lors si nettement articulés, ces dalles minces où la lumière avec application couche ses feux, – sans un regard pour la mollesse ignoble sous-jacente.

Ce lâche et froid sous-sol que l'on nomme la mie a son tissu pareil à celui des éponges : feuilles ou fleurs y sont comme des sœurs siamoises soudées par tous les coudes à la fois. Lorsque le pain rassit ces fleurs fanent et se rétrécissent : elles se détachent alors les unes des autres, et la masse en devient friable...

Mais brisons-la : car le pain doit être dans notre bouche moins objet de respect que de consommation.

Il était une fois le pain

Notes

À l'objet culturel

Un sauveur / Pain quotidien / **Un symbole**

En 1942, en pleine période de guerre, paraît *le parti pris des choses* de Francis PONGE¹. Dans ce recueil de textes, Francis PONGE décrit « des choses », des éléments du quotidien, qu'il choisit pour leur banalité. Par sa description, il nous donne une perception nouvelle de ces objets. Il s'intéresse notamment au 🍞 et en fait l'éloge.

¹ Francis Ponge (1899-1988) est un écrivain, poète français

L'auteur à travers ce texte réinvente le 🍞 et l'élève au rang de paysage. Il décrit le 🍞, sa forme, sa croûte, sa mie de telle manière à ce que le lecteur oublie que c'est un aliment mais bien un objet, une œuvre. Cependant à la fin de son texte il appuie l'intérêt principal du 🍞 qu'est sa consommation.

Le 🍞 même dans son appareil le plus simple représente bien plus qu'il n'y paraît, aliment simple devenu œuvre esthétique, sa figure évoquera toujours quelque chose à celui qui l'observe.



Il était une fois le pain

À l'objet culturel

Un sauveur / Pain quotidien / **Un symbole**

Le 🍞, après être entré dans le registre de la littérature et de la peinture, entre dans un registre de la mode, et pour être précis, de la haute couture avec l'exposition *pain couture* signée Jean-Paul GAULTIER¹, qui s'est déroulée à la fondation Cartier du 5 juin au 9 octobre 2004.

Les vêtements présentés sont faits de 🍞 et de paniers en osier, tous deux sont fabriqués, et arrangés de manière à créer un vêtement aux courbes que le couturier décrit comme « appétissantes² ». Le 🍞 est à la frontière entre aliment et matériau.

Jean-Paul GAULTIER compare le 🍞 à tout autre tissu avec lequel il aime travailler. « je l'utilise comme une matière qui est noble, qui est belle et qui est vitale² ». Le 🍞, associé à un icône français de la mode, entre alors dans un registre esthétique français certain.

Du 6 avril au 1er octobre 2011, l'abbaye de Maubuisson présentait l'exposition de Jan KOPP³, artiste plasticien, intitulée *la courbe des ritournelles*. Une des pièces maîtresses, du même nom que l'exposition, fut entièrement réalisée en 🍞. La courbe des ritournelles prend la forme d'une architecture faite de baguettes invendues, empilées. L'artiste a fait le choix d'utiliser le 🍞 comme matière recyclée. « dès le départ, ici, l'idée c'était de prendre quelque chose qui de toute façon était déjà destiné à être déchet⁴ », nous dit-il dans une présentation de l'œuvre en partant du postulat que ses installations allaient être jetées à la fin de l'exposition. L'artiste, en utilisant le 🍞 comme matériau recyclé s'éloigne du produit alimentaire, il exprime d'ailleurs clairement cette intention: « l'idée aussi de cette masse de 🍞 était aussi une manière d'essayer de faire oublier le pain un moment donc on s'éloigne de plus en plus de la question de quoi s'agit-il ? en particulier, mais de voir tout d'un coup quelque chose de nouveau apparaître qui est cette forme, qui est cette espèce de mur en courbe ajouré et qui est à la fois opaque et transparent [...]⁴ ». Le 🍞 est alors utilisé comme pur matériau, et l'installation le détache alors de toute symbolique alimentaire.

Notes

¹ Jean-Paul GAULTIER, né en 1952, est un styliste et grand couturier français. Créateur de pièces iconiques depuis ses jeunes années, il révolutionne la mode des années 80. Il crée sa propre marque de vêtement "Jean Paul Gaultier", ainsi qu'une ligne de parfum. Il est aujourd'hui devenu lui même un icône de la mode française.

² LA FONDATION CARTIER POUR L'ART CONTEMPORAIN, *Pain Couture - Jean Paul Gaultier - Interview*, Youtube, 2005

³ Jan KOPP né en 1970, est un artiste visuel allemand. Il vit en France depuis 1991 et se caractérise par l'usage d'outils et de représentations variables.

⁴ ABBAYE DE MAUBUISSON, Jan Kopp «*La Courbe de la ritournelle*» - DOCUMENTAIRE / *Abbaye de Maubuisson*, Youtube, publié le 18 mai 2020



un sauveur

un quotidien



un symbole

une esthétique

un matériau

Il était une fois le pain

Notes

À l'objet culturel

La symbolique du  a peu à peu évolué. D'abord sacré car nécessaire à la vie, le  a migré vers un symbole, une image plus qu'un simple moyen de se nourrir.

Sa présence dans les représentations liées à la culture et aux traditions a, quant à elle, toujours été forte et centrale. Ce qui est certain, peu importe son utilité, il est un élément perpétuel de notre vie.



Il était une fois le pain

De la tradition à l'industrialisation

Dans le documentaire intitulé *de la farine au four, quel pain ?* sorti en 2020, le réalisateur Harald FRIEDL¹ met en tension deux modes de production du 🍞. Le premier est hyper industrialisé et l'humain-e n'intervient qu'en amont de la chaîne de production en tant que décideur et en fin de chaîne en tant que consommateur, le second beaucoup plus traditionnel cohabite continuellement avec le travail de l'humain-e.

Dans la partie précédente nous avons parlé du 🍞 en tant que symbole, ici nous parlerons de qu'est le 🍞 d'un point de vue rationnel. Le 🍞 se construit autour de 3 éléments, farine, levure, sel. Dit comme ça, la recette paraît simple mais en réalité, comme le montre le documentaire de Harald FRIEDL, elle est bien plus compliquée et il existe bien plus qu'un seul procédé pour arriver à produire du 🍞.

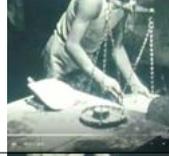
Notes

¹ Harald FRIEDL est un réalisateur scénariste autrichien né en 1958.

Il était une fois le pain

Notes

De la tradition à l'industrialisation **Les procédés de fabrications**

Cultiver								
Récolter								
Moudre								
Pétrir								
Pesée								
Façonner								
Repos								
Grigner								
Cuire								
	Égypte Antique	Grèce Antique	Rome Antique	Moyen-Âge	Temps Modernes	XIXe siècle	XXe siècle	Aujourd'hui

Il est intéressant de noter qu'au fur et à mesure que l'on avance dans les représentations des procédés de fabrication de pains, les alternatives sont de plus en plus nombreuses. Aujourd'hui, seuls les paysan-es boulanger-es maîtrisent encore toute la filière de la fabrication du pain. Quant aux autres, ils s'organisent en relais d'un acteur à un autre. La traçabilité se complexifie d'un point de vue humain et géographique, le risque de perdre des données en cours de route est grand.

pour voir les sources :
<https://bit.ly/3tEdbZJ>

Il était une fois le pain

Notes

De la tradition à l'industrialisation

La qualité

L'évolution de notre société vers une société de consommation a fait évoluer les procédés de fabrication. Plus mécanisée qu'avant, la fabrication du  perd de ses savoir-faire humains au profit des innovations technologiques. Les chaînons qui composent la filière se délient pour devenir des entités indépendantes. En évoluant ainsi, sous le joute de l'industrialisation et de la course à la productivité, les procédés de fabrication du  ont non seulement perdu d'unité mais aussi de qualité, et cela s'observe à plusieurs niveaux.

Il était une fois le pain

De la tradition à l'industrialisation

La qualité

La culture / La Mouture / La fermentation

Les blés ont toujours été consommés par notre espèce. D'abord mangés crus, puis cuits, le mode de consommation a évolué mais c'est aussi le cas de la récolte. À l'origine, les blés correspondaient à leur biotope¹. Mais lorsque nous avons commencé à nous sédentariser, nous avons façonné notre territoire à notre image. Le blé étant une ressource importante pour l'humain tant au niveau nutritif que pour le matériau qu'il offre, il a fait l'objet d'une domestication. Ainsi, une sélection naturelle s'est faite, «les paysan·nes sèment des ensembles de grains sélectionnés en fonction de la vigueur de la plante qui les porte, de la taille, ou de la couleur, des grains ou des épis, etc.²» souligne le GROUPE BLÉ³, et Mathieu BRIER⁴ dans leur livre *notre pain est politique*, cela s'appelle la sélection massale, elle se pratique de façon progressive et dans les champs. « Pour désigner ce mode de culture, on parle aujourd'hui, de blés de population: une population composée d'individus qui se ressemblent, sans être totalement homogène⁵» précise Le GROUPE BLÉ et Mathieu BRIER. Il n'existait alors pas d'unique type, plusieurs sortes étaient mélangées créant ainsi des espèces nouvelles. C'est de manière tout à fait instinctive qu'on améliorera la production des blés, tout en perpétuant la biodiversité. Les blés issus de cette sélection sont appelés « blés anciens » Il existerait dans le monde plus de 800 000 échantillons de blé⁶, chaque continent, pays, région, territoire avec ses espèces propres. Pourtant, aujourd'hui, plutôt que la diversité, on a tendance à observer et à tendre vers l'homogénéité, il suffit de regarder l'aspect de nos champs. Cela s'explique par la classification des variétés existantes, l'agriculture s'est ainsi intellectualisé en passant des champs au livre. Des registres de semences apparaissent peu à peu, et la sélection ne s'opère plus directement dans le champ mais dans une bibliothèque, on assiste alors à la naissance du catalogue officiel. Ensuite, influencé par le productivisme, un bouleversement s'opère avec l'apparition de la génétique moderne dans l'agriculture. Il s'agit d'hybrider des espèces pour maîtriser le processus de sélection et ainsi « de créer des variétés de blés plus résistantes aux intempéries, et capable de s'adapter au type de transformation industrielle recherché (pâtes, pain, biscuits, etc.)⁷» comme l'explique Adriano FARANO⁸,

Notes

¹ Milieu biologique présentant des facteurs écologiques définis, nécessaires à l'existence d'une communauté animale et végétale donnée et dont il constitue l'habitat normal.
source : CNRTL

²⁺⁵ GROUPE BLÉ avec Mathieu BRIER, *Notre pain est politique*, Éditions de la dernière lettre, p.23

³ Le GROUPE BLÉ rassemble des paysan·nes, meunier·es, des boulangier·es (la même personne est souvent les trois à la fois) au sein de l'Association régionale pour le développement de l'emploi agricole et rural Auvergne-RhôneAlpes (Ardear Aura). Depuis 2004, il organise la sélection, l'échange et la conservation de semences paysannes à petite échelle.
source : agriculturepaysanne.org

⁴ Mathieu BRIER est membre de Z, revue itinérante d'enquête et de critique sociale, et coauteur de Mauvaises Mines. Combattre l'industrie minière en France et dans le monde, paru en 2018. Il a accompagné le GROUPE BLÉ dans l'écriture et pris en charge la rédaction finale de l'ouvrage.
source : agriculturepaysanne.org

⁶ Adriano FARANO, Op. cit. p.30

⁷ Ibid. p48

en d'autres termes, créer des blés pour la société de consommation et non plus des blés de population. Les blés issus d'hybridations génétiques sont appelés blés modernes, leur rendement est meilleur au détriment de teneur en protéines plus faible qui leur confère une certaine fragilité par rapport à leur environnement. Ils s'accompagnent alors d'un cocktail d'engrais qui les protègent certes mais les rendent encore moins digestes.

Ainsi, «l'immense majorité des champs sont aujourd'hui remplis de quelques variétés de blé en lignée pure issues du catalogue officiel, sélectionnées pour leur force boulangère, c'est à dire leur capacité une fois moulues à produire des pains bien aérés, pleins de glutens très tenaces et globalement mauvais pour la santé⁹», on passe d'un blé appartenant à son propre territoire, à un blé normalisé dont l'identité n'est liée à rien de plus qu'un laboratoire et qui plus est, est mauvais pour notre santé et l'environnement.

⁸ cf. p.17

⁹ GROUPE BLÉ avec Mathieu BRIER, *Op. cit.*, p.15

Il était une fois le pain

Notes

De la tradition à l'industrialisation

La qualité

La culture / **La mouture** / La fermentation

Après la culture et la récolte, vient la transformation du grain en farine. La farine est obtenue par la mouture des céréales. Les premières personnes à avoir broyé le grain utilisaient des sortes de mortiers, puis est apparue la mouture sur meule de pierre et à partir de la révolution industrielle apparaît la mouture sur cylindre. La mouture sur meule de pierre, « contrairement à la mouture sur cylindre, permet de moudre le grain en préservant les éléments les plus intéressants d'un point de vue nutritionnel¹ » nous explique Adriano FARANO². Les moulins à cylindres permettent eux, certes une mouture plus fine, plus blanche, qui se conserve plus longtemps, au plus grand bonheur de la grande distribution, mais prive le blé, et donc le , de ses principales qualités nutritives. La vitesse de production des moulins à cylindres, plus élevée que les moulins à meule de pierre, accentue encore cette dégradation par la surchauffe du grain. Ajouté à cela, comme si ce n'était pas déjà assez, il y a la centralisation des points de production de la farine. Tout comme l'hybridation des céréales fait perdre l'identité d'un blé par rapport à son environnement, les industries meunières centralisent les différentes récoltes, ce qui fait perdre à la farine obtenue le peu d'ADN de territoire qui lui restait et standardise ainsi les goûts. En effet, aujourd'hui, on compte 4 principaux grands « moulins »⁴ et quelques petits moulins indépendants résistants. Contrairement à avant l'industrialisation, où, selon Adriano FARANO, au début du XIX^e siècle, on dénombre en France un moulin pour 300 habitants. Vingt fois plus que le nombre de supermarchés aujourd'hui!⁴ » Les  produits avec ces farines perdent ainsi de leur diversité et ADN territoriale.

¹⁺³ Adriano FARANO, *Op. cit.* p.33

² cf.p.17

⁴ Vivescia, Soufflet, Les Moulins de Advens (ancien Grands Moulins de Strasbourg) et Axéreal.

Il était une fois le pain

Notes

De la tradition à l'industrialisation

La qualité

La culture / La mouture / **La fermentation**

Enfin, la recette du  en elle-même a aussi perdu de son individualité. Le  est fait de farine, d'eau, de sel. Plus qu'un simple mélange, pour obtenir du  levé, ce dernier a besoin de fermenter. Pour cela, il faut lui laisser du temps mais aussi les ingrédients. Plusieurs moyens sont aujourd'hui possibles. Le premier à avoir existé est le levain qui se définit comme « une pâte de farine et d'eau au sein de laquelle évolue un écosystème de micro-organismes, dont plusieurs sortes de bactéries et certaines levures, permettant au pain de lever¹ » d'après Adriano FARANO². Les bactéries propres à chaque levain sont souvent endémiques, c'est-à-dire qu'elles appartiennent à leur environnement, ainsi le levain confère une identité, une ADN à chaque  dont il fera partie, Antoine PARMENTIER³ définit d'ailleurs le levain comme « l'âme de la fabrication du pain⁴ ». La fermentation au levain dite naturelle est une technique qui perdure jusqu'au 19^e siècle. Mais en parallèle du levain, d'autres levures apparaissent, comme la levure de bière présente dès le I^{er} siècle. La levure remplace peu à peu le levain au profit d'une pousse plus rapide. Depuis, d'autres formes de levures sont apparues, levures sèches, levures instantanées, etc. D'abord levain puis levure, il semblerait que tout convienne au  pour « pousser ». Pourtant, notre estomac semble être quant à lui un peu plus difficile. « Dans les années 1960 déjà, un rapport de la faculté de médecine de Paris soutient que « la levure n'est pas propre à la consommation humaine⁵ ». Alors que le levain lui par la fermentation lactique qu'il produit, permet une meilleure assimilation des minéraux contenus dans la farine.

¹Adriano FARANO, Op. cit. p.38

² cf p.17

³ Antoine Augustin Parmentier (1737-1813), est un pharmacien militaire, agronome, nutritionniste et hygiéniste français. Il est le précurseur de la chimie alimentaire et de l'agrobiologie. Il a également été actif dans la promotion de la pommes de terres.

⁴⁺⁵ Adriano FARANO, Op. cit. p.43

Il était une fois le pain

De la tradition à l'industrialisation

La qualité

Les évolutions techniques ont donc contribué à une perte de qualité progressive du produit fini qu'est le 🍞. Plus rapide à élaborer mais moins digeste, le 🍞 d'aujourd'hui est un 🍞 national, par des procédés et des matières premières normées, il perd de son individualité territoriale. Les différentes étapes de production moderne du 🍞 ont tendance à améliorer le rendement, la standardisation du goût et des formes, mais baisse en contrepartie drastiquement la qualité et la richesse historique et géographique du produit fini.

Humaine, puis mécanisée, à la main puis au bras métallisé, la fabrication du 🍞 a fortement évolué au cours du siècle dernier. C'est avec la révolution verte¹ que tout a basculé, ce terme traduit le changement dans les modes de productions, mais aussi la modification du 🍞 à sa base : les céréales. S'ensuit une réaction en chaîne altérant les ingrédients mais aussi les modes de productions traditionnels rendant le 🍞 moins bon qu'il pourrait l'être.

Notes

¹ La Révolution verte est une politique de transformation des techniques liées à l'agriculture basée sur l'augmentation des rendements agricoles. Elle a eu lieu après Guerre, essentiellement entre 1940 et 1960, dans le but de limiter les famines et de faire évoluer les pays socialement et économiquement.

Source : Wikipédia

La fin du bon 🌍 ?

Ancien pilier central de notre alimentation, aujourd'hui élément anecdotique de notre repas, la place du pain dans notre quotidien d'Homo Sapiens a fortement évolué au courant de l'Histoire. Sa symbolique, contrairement à ses apports nutritifs qui s'appauvrissent, s'est quant à elle enrichie, créant de la confusion et laissant ainsi le consommateur dans un flou le plus total.

Si aujourd'hui on considère le pain comme quelque chose d'important, c'est parce que le symbolisme et les croyances associées au pain, qui sont notamment cultivés par le marketing d'aujourd'hui, dépassent l'intérêt que l'on porte aux informations liées à ses valeurs nutritionnelles.

L'histoire nous dit que le pain est un aliment sain(t), noble et immortel, une analyse de sa qualité nutritionnelle nous dit le contraire. Pourtant, c'est bien ce premier point de vue qui a nourri mon imaginaire pendant tant d'années et qui fait que j'avais totalement confiance en ce produit. La seule méfiance que j'avais était face aux pains industriels, même si ceux-ci ne sont pas nécessairement moins bons.

Il a fallu que je m'engage dans une démarche de protection de la planète, et que je m'intéresse ensuite à décortiquer l'histoire et les valeurs nutritionnelles de cet aliment pour comprendre de quoi il en retourne.

Certains précurseurs ont essayé d'anticiper et d'éviter cette dégradation du métier et du produit, en agissant là aussi à plusieurs niveaux. C'est le cas de KOKOPELLI¹ par exemple, qui s'est retrouvé dans l'illégalité pendant des années parce que l'association protégeait des anciennes semences et des

variétés anciennes. Elles avaient été confisquées et interdites à la vente par les organisations européennes qui souhaitaient préserver les marchés. De façon plus intellectuelle, le livre de Yona FRIEDMAN²; invite à penser en amont d'une future crise de nouveaux modes de vie qui s'adapterait à la population croissante.

Mais ces derniers ne font pas partie de la majorité, écrasés par le poids des lobbys industriels, ils se retrouvent à jouer sur des terrains ennemis et leurs actions ne permettent pas un changement immédiat. Pourtant, leur cause nous est vitale, ils se battent pour le respect du vivant.

C'est aujourd'hui, alors que la crise est bel et bien présente, qu'une nouvelle émergence de luttes apparaît agissant pour la protection du vivant. Portées par les écrits et les efforts des luttes précédentes, les nouvelles luttes se répandent grâce à l'important flux de données que les réseaux et internet génèrent. Mais il reste difficile de s'y repérer.

ÉCOTABLE³, par exemple, verbalise avec son podcast *le grill d'écotable*, des problématiques pour une alimentation plus durable. Le podcast regroupe des personnes à l'origine de nouvelles alternatives. La communauté vise aussi à accompagner les restaurateurs et les acteurs liés à l'alimentation dans des démarches plus durables, respectueuses de notre santé et environnement.

D'un autre côté, de plus en plus de personnes intolérantes au gluten se tournent aujourd'hui vers des pains au levain, et cela leur permettrait de manger du pain tout en évitant tout problème d'intolérance. C'est le cas de la clientèle de Pane Vino par exemple, comme le confirme Adriano FARANO⁴ le créateur de cette boulangerie, s'appuyant sur des retours clients.

Mais y a -t-il seulement besoin d'être souffrant pour prendre conscience de la réalité de notre monde ?

Il est nécessaire à mon sens de m'inscrire à mon tour en tant que designer graphique dans une lutte pour la protection du vivant, afin d'éveiller de nouvelles consciences et de changer peu à peu nos modes de consommation.

¹ KOKOPELLI est une association française créée en 1999. Elle distribue des semences, libres de droits et reproductibles, issues de l'agriculture biologique et de l'agriculture biodynamique, dans le but de préserver la biodiversité semencière et potagère. L'association s'organise autour de revendications comme « le droit de semer librement », « l'utilisation libre et sans restriction aucune », de semences et produits fermentés naturels, enfin elle souhaite « l'abolition pure et simple de toutes formes d'agriculture et de médecine fondées sur la mort, sur les produits chimiques et sur les chimères génétiques »
Source : Wikipédia et Association Kokopelli.

² Yona FRIEDMAN (1923 -2019), est un architecte et sociologue français d'origine hongroise. Ses projets se trouvent souvent à la frontière en art et architecture et sont portés par des valeurs humanistes profondes.

³ Ecotable se définit comme « une entreprise qui accompagne, forme et valorise les restaurants aux pratiques écoresponsables. » En plus d'informer via des podcasts, des activités de labellisation et d'accompagnement, une association a vu le jour en 2019 « La Communauté Écotope » qui a pour but de fédérer les citoyens engagés au service de l'alimentation durable.

⁴ cf. 17



Entre informations et croyances

Entre informations et croyances

Notes

Je ne suis ni la seule, ni la première à être marquée par ce décalage entre la symbolique du  et sa qualité ; j'en veux pour preuve un nombre incroyable de documentaires, articles qui parlent du déclin de sa qualité La qualité nutritive et l'équilibre de notre alimentation est aujourd'hui un vrai sujet de société.

Concernant le , des dispositifs ont été mis en place pour permettre de réguler sa fabrication de manière à ce qu'on nous dit corresponde à ce que l'on mange. Cela semble séduisant, mais est-ce suffisant ?

Entre informations et croyances

Encadrer les pratiques

Notes

Le métier / La vente

Une des personnes marquantes à avoir agi pour la protection du « bon pain » et de ceux qui le consomment, c'est Jean-Pierre Raffarin¹ « alors ministre des petites et moyennes entreprises, du commerce et de l'artisanat (1995,1997) qui promulgue un arrêté encadrant l'usage de l'enseigne « boulangerie² » en 1995, nous explique le GROUPE BLÉ³ et Mathieu BRIER⁴ dans leur livre *notre pain est politique*. Cette réglementation est la principale loi qui encadre le métier et le produit qui en découle.

« Les professionnels qui n'assurent pas eux-mêmes, à partir de matières premières choisies, le pétrissage de la pâte, sa fermentation et sa mise en forme ainsi que la cuisson du pain sur le lieu de vente au consommateur final ne peuvent utiliser l'appellation de « boulanger » et l'enseigne commerciale de « boulangerie » ou une dénomination susceptible de porter à confusion, sur le lieu de vente du pain au consommateur final ou dans des publicités à l'exclusion des documents commerciaux à usage strictement professionnel. La pâte et les  ne peuvent à aucun stade de la production ou de la vente être surgelés ou congelés. »⁵

Le métier de boulanger·ère s'accompagne souvent de la précision « d'artisan ». Cette dernière est elle aussi définie par la loi selon l'article 1 du décret n° 98-247 relative au développement du commerce et de l'artisanat (article 21 de la loi) et le décret n° 98-247 du 2 avril 1998 relatif à la qualification artisanale et au répertoire des métiers.

Selon ces lois, pour pouvoir qualifier quelqu'un d'artisan, il faut être immatriculé au répertoire des métiers et répondre aux conditions de qualification professionnelle prévues à l'article 1 du décret n°98-247 et en vertu desquelles l'un des dirigeants de l'entreprise doit avoir un certificat d'aptitude professionnelle, un brevet d'études professionnelles délivré par le ministre chargé de l'éducation pour le métier concerné ou un titre homologué ou enregistré au répertoire national des certifications professionnelles d'un niveau au moins équivalent dans le métier exercé ou une expérience professionnelle dans ce métier de trois années au moins.

L'artisan boulanger par définition est donc un artisan avec un certain savoir-faire, prouvé par des études ou des années d'exercice mais aussi une personne qui maîtrise la fabrication de son , de la fabrication à la cuisson.

¹ Jean-Pierre Raffarin, (1948-), est un homme politique français. s'identifiant au parti politique de droite. Il a été Premier ministre de 2002 à 2005 sous Jacques Chirac.

² GROUPE BLÉ avec Mathieu BRIER, *Notre pain est politique*, Éditions de la dernière lettre, p.30

³⁺⁴ cf p.41

⁵ Article L122-17 du code la consommation

¹ Adriano FARANO, *Je ne mangerai pas de ce pain là*, Rouergue, 2020.

Ces lois qui régissent la profession de boulanger permettent d'assurer au consommateur-riche le professionnalisme et le savoir d'un-e boulanger-e mais elles permettent également des zones de flou sur certains aspects. C'est le cas du choix des farines par exemple. Il est dit que le boulanger se doit de choisir ses matières premières, mais rien ne l'empêche de choisir, ce qu'on appelle, des « mix », qui se définissent par « un mélange de farines et d'additifs auquel il faut juste ajouter l'eau, le sel, et suivre les temps de pétrissage indiqués¹ », selon le livre *notre pain est politique*, utilisés pour assurer un meilleur résultat, un meilleur rendement au boulanger. À partir du moment où un boulanger fait ce choix, parfois sans penser à ce qu'il engendre, le boulanger reste maître de son enseigne certes mais perd néanmoins une part de sa maîtrise. Part qui peut être omise à la vente et peut ainsi tromper, même inconsciemment, le consommateur sur le produit vendu.

Même si aujourd'hui notre  est issu d'une fabrication alliant plusieurs métiers et personnes, il existe un métier qui maîtrise toute la filière du , c'est le paysan boulanger.

Entre informations et croyances

Encadrer les pratiques

Notes

Le métier / **La vente**

En plus du métier et de l'enseigne, le nom des  est également réglementé, « l'usage des appellations « cuit au feu de bois », « bio », « au levain », « de tradition française », « label rouge » et « à l'ancienne » fait notamment l'objet de règles¹ » nous indique le GROUPE BLÉ² et Mathieu BRIER² dans leur livre *Notre pain est politique*. Ainsi, sous chaque nom de  se cache un procédé bien précis. Avec leur lot de libertés également. Un  dit « au levain » par exemple, peut contenir de la levure car ses « seules contraintes réglementaires concernent l'acidité de la pâte [...] et la teneur en acide acétique de la mie³ » explique Mathieu BRIER et le GROUPE BLÉ. L'appellation qui désigne le plus traditionnel des  est la dénomination « à l'ancienne ». Cependant, très peu de boulanger-ères peuvent se l'approprier. En effet, un  à l'ancienne « ne doit être fabriqué qu'à partir de levain et sans aucun additif, sa pâte doit être soumise à un pétrissage lent et peu intense et il doit être cuit au feu de bois dans un four traditionnel en pierre.⁴ » Ainsi, même un boulanger-ère qui fait son  de façon tout à fait naturelle en étant plus exigeant que la loi, car il utilise des céréales dites « anciennes », mais ne cuisant pas son  dans un four à bois ne pourrait pas nommer son  « à l'ancienne ». Les restrictions, encore une fois, encadrent une pratique pour le bonheur de certains mais au détriment d'autres qui ne rentrent pas parfaitement dans le moule.

Ces règles ont tendance à standardiser le  produit mais aussi à brider les professionnel·les dans leur façon de travailler.

Un jour, en rendant visite à un boulanger sur le territoire de la Sauer Pechelbronn déjà engagé dans une démarche de  sans additifs, ni colorants, je lui ai demandé s'il envisageait de travailler en bio.

Il m'expliqua les raisons pour lesquelles ce n'était pas du tout une solution viable pour lui.

« Si je veux faire du bio, je ne pourrais pas utiliser le même four que le four dans lequel je cuis mes  non bios, ou alors je devrais le laver entre chaque fournée ce qui n'est pas envisageable⁴ ». La seconde raison, c'était que pour lui il n'existait pas vraiment de « bio », étant donné que la pollution des sols et de l'atmosphère ne s'arrête pas au champs de blé non bios. Ce témoignage illustre clairement le fait que certaines restrictions peuvent anéantir les évolutions possibles dans le métier.

¹ GROUPE BLÉ avec Mathieu BRIER, *Notre pain est politique*, Éditions de la dernière lettre, p.157

²⁺³ cf. p.41

² Ibid.

³ DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes), *note d'information n°2000-52, 5/04/2000*

⁴ Note personnelle d'un témoignage de boulanger rencontré sur la communauté de communes Sauer Pechelbronn dans le cadre d'une enquête terrain pour mon projet de diplôme.

¹ EST RÉPUBLICAIN, *Sept secrets sur la baguette de pain*, candidate à l'Unesco, 20/09/2020 à 07:29

² Un certain monde

La célèbre baguette tradition est elle aussi réglementée ; son procédé de fabrication et ses ingrédients sont généralement, au mieux comparés, à une baguette classique.

Une bonne nouvelle, pour le consommateur, cela lui assure, un façonnage à la main, un  sans additif, une bonne nouvelle aussi pour le boulanger qui la vend, qui témoigne ainsi de son savoir faire manuel. Cependant, certains boulangers-tarditionnel-les refusent de servir une telle baguette. Pourquoi?

Pour ces derniers, les normes de sa fabrication vont à l'encontre de leur pratique. En effet, une baguette tradition exige une fermentation dite « longue » de 3h (contrairement à une baguette industrielle qui n'a quasiment pas de temps de fermentation) pourtant un  au levain traditionnel exige quant à lui, plus de 8h. C'est finalement ce temps qui devrait être qualifié de long, et la fermentation de la baguette tradition rapide. Inscire la baguette à l'Unesco c'est inscrire un savoir qui est faussement artisanal ou du moins qui est le strict minimum du savoir-faire artisanal dont certains sont capables de témoigner aujourd'hui.

Selon un article de L'Est républicain, « La baguette artisanale française est candidate au Patrimoine mondial immatériel de l'Unesco »¹. Le monde² de la boulangerie espère la voir inscrite dès 2021. Mais en ayant pris connaissance de ce que le monde de la boulangerie peut faire, ce n'est pas la baguette qui devrait inscrite au patrimoine de l'Unesco et ainsi représenter « le bon pain français » mais un  qui se rapprocherait du pain dit « à l'ancienne. »

Entre informations et croyances

Encadrer les pratiques

Notes

Le métier / **La vente**

Du côté de la fabrication industrielle du , la réglementation de l'étiquetage, permet elle aussi d'une certaine manière d'encadrer le produit et de façon souvent plus éclairante pour le consommateur-riche, encore que...

L'étiquetage des denrées alimentaires préemballées est soumis par le règlement (UE) n°1169/2011, un règlement établi par l'Union Européenne et qui s'applique de manière uniforme à tous ses États membres.

Selon un règlement publié sur le site economie.gouv par la DGCCRF¹ depuis le 1er avril 2020, l'étiquetage doit faire figurer diverses informations qui renseignent objectivement le consommateur. Ces dernières doivent être rédigées au moins en français. Enfin, l'étiquetage doit être loyal et précis, il ne doit pas induire le consommateur en erreur (composition du produit, origine, etc.). Les mentions obligatoires devant figurer sur les produits préemballés sont :

- la dénomination de vente
- la liste des ingrédients
- la quantité de certains ingrédients
- la quantité nette du produit en volume
- la date limite de consommation (DLC)
- le titre alcoométrique
- l'identification de l'opérateur « EMB »(ex. : EMB AO7555)
- le numéro du lot de fabrication
- le mode d'emploi
- la déclaration nutritionnelle
- l'origine (obligatoire pour la viande)
- L'origine de l'ingrédient primaire.

¹ DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes), Étiquetage des denrées alimentaires, 03/07/2020



Entre informations et croyances

Encadrer les pratiques

Notes

Le métier / **La vente**

Un étiquetage de produit préemballé dit réglementaire est donc un étiquetage soumis à de nombreuses règles. Comme tous les règlements, cela permet de fixer un cadre, ici il s'agit d'assurer une certaine sécurité et transparence au consommateur-riche. Cela permet dans l'idéal de permettre aux fabricant-es de prendre du recul sur la composition de leur produit pour ne garder que le meilleur. Néanmoins, cela n'empêche pas certains de ruser sur le peu de libertés restantes en toute légalité, au profit souvent de leur chiffre d'affaires mais au détriment de l'information livrée au consommateur et de sa santé. C'est le cas des dites « clean label »¹. Elles sont apparues pour répondre à la quête d'authenticité, d'honnêteté, et sans doute aussi de simplicité des consommateur-riches. Cependant, le principe est utilisé à tort par des industriels de l'agroalimentaire, pour utiliser des « agents améliorants » dans la production d'un produit alimentaire, mais ne pas les faire figurer sur la liste des ingrédients puisque ils « disparaissent » au cours de sa fabrication, après-cuisson par exemple. En effet, en dessous d'un certain pourcentage, les ingrédients utilisés pour la fabrication d'un produit ne figurent pas forcément sur une étiquette, ce qui permet aux industriels de dissimuler une partie de leurs produits, qui peuvent être aussi nocifs qu'innocents mais qui, dans tous les cas, dessert le consommateur sur la connaissance du produit qu'il consomme. Une autre ruse peut être de jouer avec le visuel du packaging d'un produit, choisir le vert (admis dans la conscience collective comme la couleur du bio, du naturel) pour mettre en valeur un produit ni bio ni naturel par exemple.

L'étiquetage en France est très réglementé, souvent dans le but de protéger le consommateur-riche. Malheureusement, il n'empêche pas toutes les bavures et soulève donc des enjeux de transparence tant au niveau du contenu qu'au niveau de la mise en forme.

En plus de laisser certaines libertés aux fabricant-es, l'étiquetage, rappelons-le, ne concerne qu'un certain type de produits, les produits industriels achetés dans les lieux autres qu'une boulangerie. Les produits issus de boulangerie (selon le terme encadré juridiquement), ne possèdent quant à eux aucun étiquetage, ce qui laisse le consommateur en totale ignorance. Protéger le consommateur-riche signifierait alors lui cacher la vérité ? À mon sens cela sonne faux.

¹ étiquette « propre »

Entre informations et croyances

Quand le marketing s'en mêle

Notes

Dans cette partie, je m'intéresse au marketing et à la façon dont cette pratique s'approprie les tendances du moment et les règles en vigueur.

Entre informations et croyances

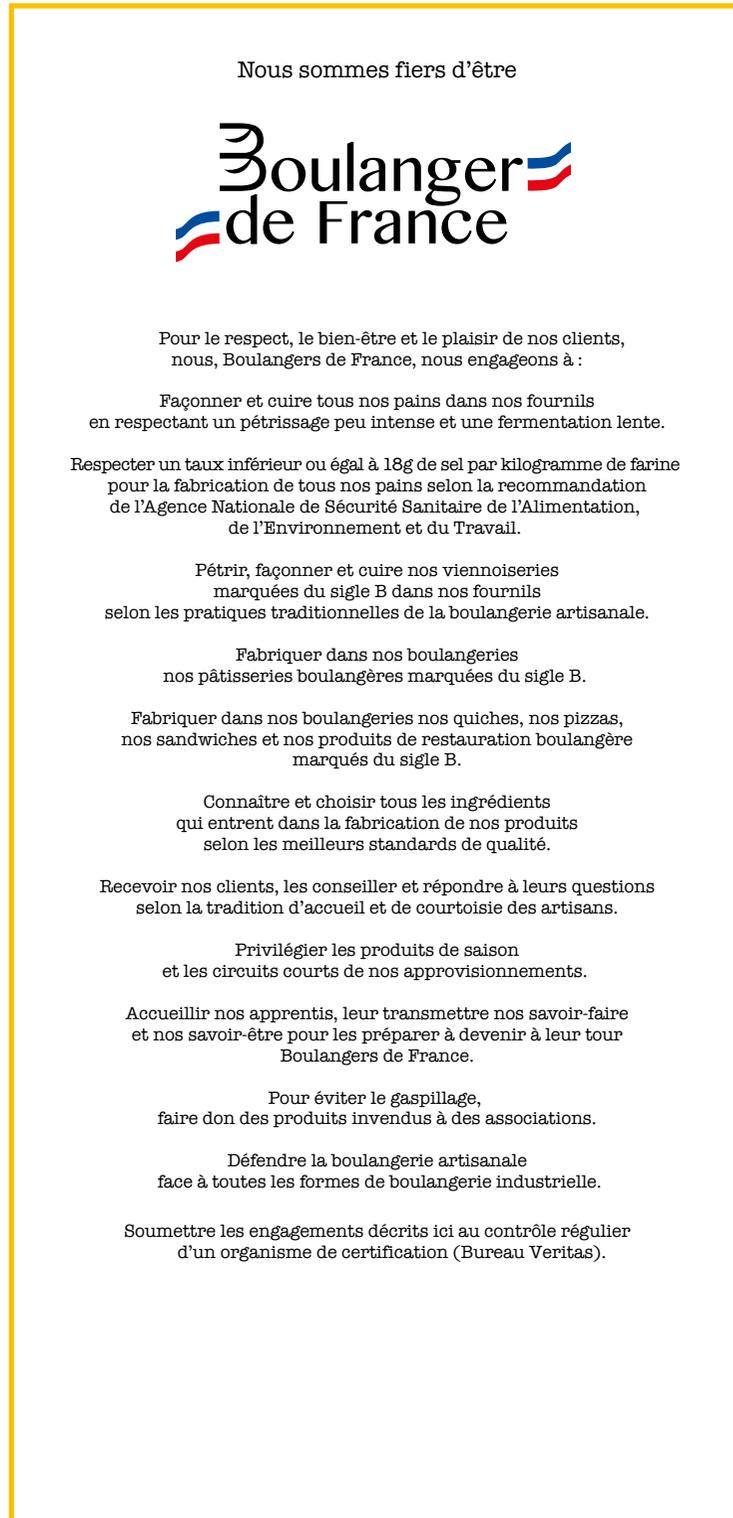
Quand le marketing s'en mêle

Notes

Le label

Selon la définition du CNRTL, le label est une « marque distinctive créée par un syndicat professionnel ou un organisme parapublic, et apposée sur un produit commercialisé pour en garantir la qualité, voire la conformité avec des normes de fabrication (Bern.-Colli Extr. 1976) ». C'est par les usages des mots « marque » et « commercialisé » que je considère le label comme un outil de marketing. Le marketing étant défini comme un « Ensemble des études et des actions qui concourent à créer des produits satisfaisant les besoins et les désirs des consommateurs et à assurer leur commercialisation dans les meilleures conditions de profit.¹ »

¹ « selon la définition du CNRTL .



Entre informations et croyances

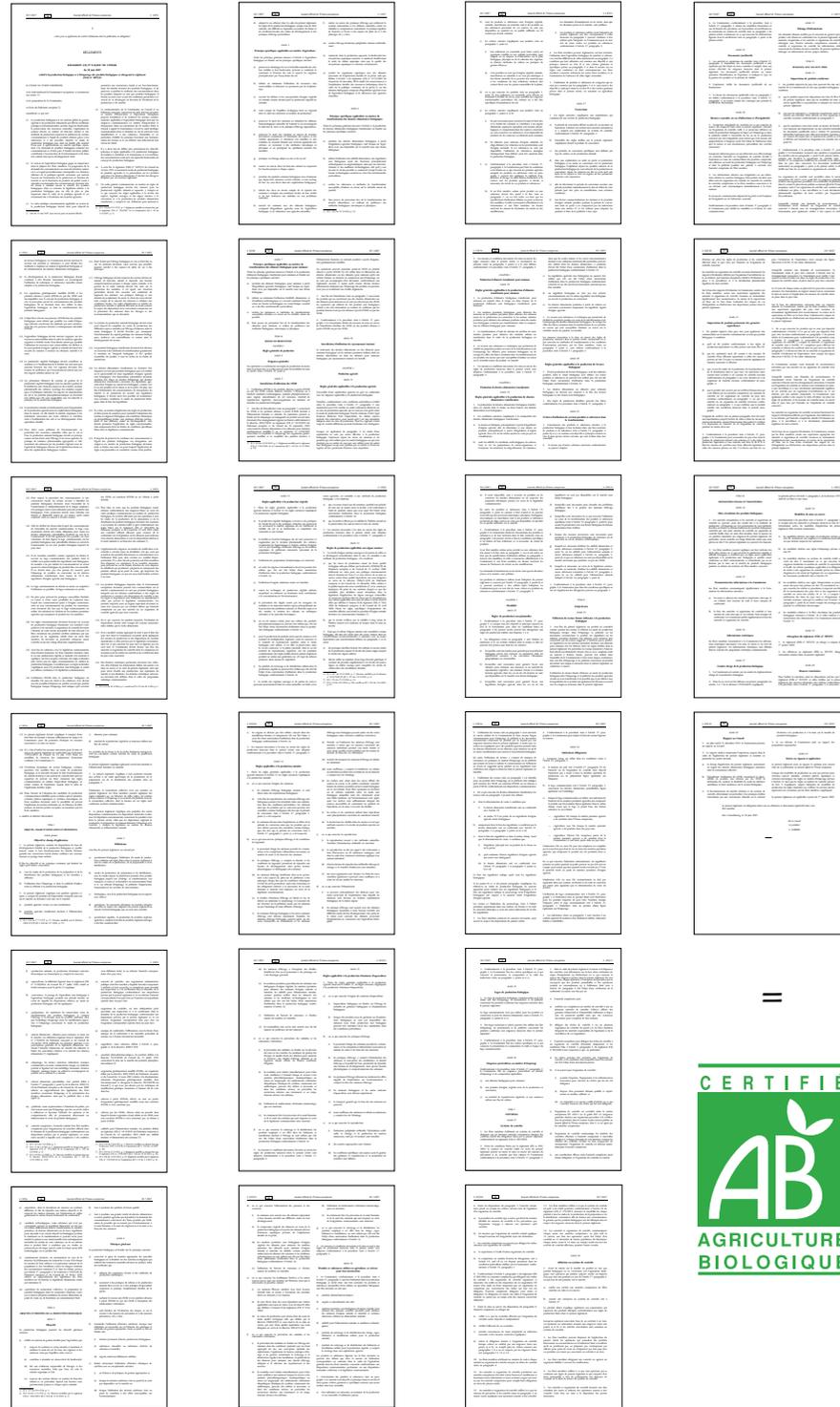
Quand le marketing s'en mêle

Notes

Le label**Protège qui, protège quoi ? / Graphiquement**

Si l'on prend pour exemple le label « boulangers de France » par exemple (tout à fait par hasard) C'est un label qui certifie le savoir-faire du, de la, boulangère, il traduit une liste d'engagements. Il faut néanmoins noter que ce label est payant. Selon un témoignage¹ de Louis LAMOUR, boulangier ayant sa propre enseigne située à Bordeaux, il est absurde de devoir payer pour un label qui assure ce qui devrait être normal. Ce boulangier fait tout lui-même, car pour lui cela est le minimum, pourtant il n'a pas de label. À l'inverse, il se rend compte que certains boulangers ont le label mais industrialisent une partie de leur fabrication pour gagner du temps et de l'argent. Car, comme soulevé précédemment, seule une partie du métier est normée et encadrée, le label justifiant de cet encadrement, la partie restante est entre les mains du boulangier. Ce dernier peut alors décider de profiter de ce flou pour déléguer à un intermédiaire, industrialiser sa fabrication ou dans le meilleur des cas, rester honnête. Selon lui, ce n'est pas à lui de dire qu'il travaille de façon artisanale mais à ceux qui travaillent de façon industrielle, même partielle, de l'annoncer clairement au client.

¹ BOULOUAM, *Réponse à l'article du Canard Enchaîné du 5 janvier 2021 sur les galettes*, Instagram, 7 janvier 2021



Entre informations et croyances

Quand le marketing s'en mêle

Notes

Le label

Protège qui, protège quoi ? / **Graphiquement**

Dans la partie précédente, j'ai détaillé la signification du label boulanger de France, mais encore faut-il avoir accès à ce que le label veut dire.

En effet, les labels sous-entendent des informations que seul un second temps de lecture ou d'échange viendrait expliquer. Lorsqu'un label est apposé sur un produit ce sont tout un tas d'informations qui lui sont alors attribué. Cependant ces informations ne sont pas forcément explicites, ni comprises par le consommateur, le label nous renvoie souvent une simple image accompagnée de quelques mots qui veulent à la fois tout et rien dire.

Pour un produit issu de l'agriculture biologique par exemple, plusieurs labels peuvent s'appliquer selon des caractéristiques bien précises. Le label Agriculture biologique, et le label européen vont souvent de paire. Pourtant ils signifient des chartes et cahier des charges différents. Selon l'article de Wikipédia, « Depuis le 1er janvier 2009, ses critères sont alignés sur le label bio européen, moins contraignant que le label AB initial et autorisant notamment la présence de traces accidentelles d'OGM¹. Le label bio européen a vocation à se substituer progressivement au label AB »². Visuellement ils se distinguent certes mais ne précisent pas en quoi ils se différencient. Il faut alors savoir, deviner, rechercher. Le label sur un produit a selon moi tendance à être plus qu'une valorisation des caractéristiques du produit, un simple argument de vente visuelle pour attirer le client. Utiliser ce système d'information revient à ne rien dire, voire à embrouiller le consommateur, dans le sens ou certains produits n'ayant pas de label seraient moins attrayants que des produits couverts de médailles et par conséquent moins valorisés.

En plus d'apprendre la signification des labels, certaines chartes comme l'AOP (Appellation d'Origine Contrôlée) de certains fromages, évoluent, deviennent moins exigeantes car elles se plient à la volonté des gros groupes qui possèdent le plus de parts de marchés³ (Lactalis pour le fromage par exemple). Ainsi un même label peut selon la période se dégrader au niveau de sa charte sans que visuellement on s'en rende compte.

¹ Organisme Génétiquement Modifié

² WIKIPÉDIA, *Label Agriculture biologique*, consulté le 20 mars 2021

³ Zazie TAVITIAN, Véronique RICHEZ, « *Qu'est ce qu'un bon fromage* », *Casseroles passe à table*, Binge audio, n°7

Entre informations et croyances

Quand le marketing s'en mêle

Notes

Le label

Au sens figuré, le label, selon le dictionnaire CNRTL, est une « Étiquette sous laquelle se présente quelqu'un ou quelque chose. »¹. C'est finalement ce sens que je retiens du label, une étiquette qui cache sa signification dans une dimension autre, c'est un système qui en l'état ne permet pas à mon sens de valoriser réellement un produit. Utiliser le système informationnel des labels revient à enfermer l'information dans une boîte noire susceptible de ne jamais être lue, ni vue. Les labels sont des images rémanentes, riches de signification mais qui n'en disent pas assez pour être accessibles. La définition informatique du terme, qui est la suivante : « Groupe de caractères servant à identifier et décrire un article, un enregistrement, un message, un fichier ou un volume d'information (d'apr. Informat. 1972 et Le Garff 1975)¹ », permettrait peut-être, avec l'usage d'un système clairement identifié, de transformer le label en un signe de distinction plus juste et transparent, par ses capacités de modularité. .

¹ CNRTL, « étiquette »

Entre informations et croyances

Quand le marketing s'en mêle

Notes

Dérive lexico-graphique**Un dictionnaire / BANETTE**

Certains  ne correspondent à aucune appellation réglementées (bio, à l'ancienne, cuit au feu de bois), mais ne sont pas pour autant retrouvés sans noms. « Viking », « drakkar », « campaillette », « bûcheron », « moisson », « bayard » cela vous dit quelque chose ? Les noms de ces , même s'ils ne sont pas soumis à des registres réglementaires, sont d'une autre manière aussi contraints. En effet, ces appellations « signifient la plupart du temps que le  a été fabriqué à partir du « mixe » du même nom, vendu par la meunerie industrielle avec qui la boulangerie est en contrat¹ » nous expliquent le GROUPE BLÉ² et Mathieu BRIER³. Ces noms sont des dénominations commerciales qui permettent de mettre en valeur un  qui ne rentre dans aucune case réglementaire.

¹GROUPE BLÉ avec Mathieu BRIER, *Op. Cit.* p.159

²⁺³ cf. p.41

Entre informations et croyances

Quand le marketing s'en mêle

Notes

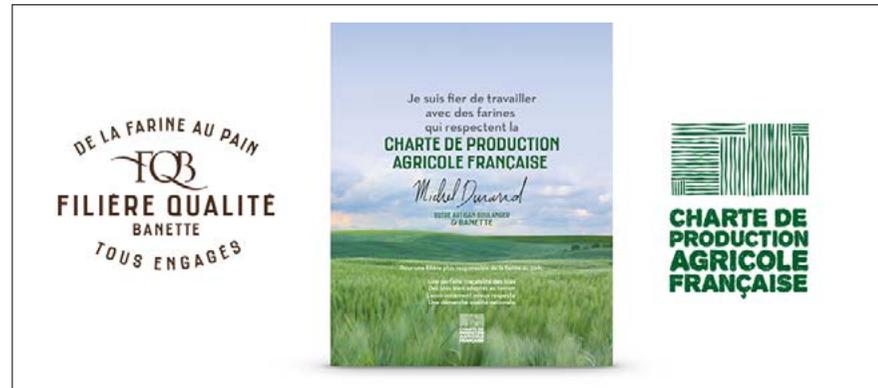
Dérive lexico-graphique

Un dictionnaire / **Banette**

BANETTE. est « un groupement de meuniers français [...] Le groupement rassemble 25 meuniers produisant de la farine pour plus de 3000 artisans boulangers indépendants répartis sur toute la France¹ ». Les boulangeries « banette » sont des boulangeries adhérentes à l'entreprise.

Sur le site de la structure, le discours est séduisant : « avec BANETTE, vous conservez votre indépendance tout en bénéficiant des nombreux services et avantages d'un réseau national à la fois puissant et expert, soucieux de la qualité et respectueux des traditions, et dont le travail est plébiscité par plus de 85% des consommateurs¹ ». Les boulangers sont en contrat avec l'entreprise, bénéficient des avantages liés à la communion des efforts (l'union fait la force) mais restent indépendants. Parmi les avantages, on trouve une centrale d'achat, des animations commerciales sur au moins 5 temps de l'année (épiphanie...) . L'enseigne accompagne également le·la boulangère sur la qualité de son , « Là où une chaîne impose tout, BANETTE est au contraire un réseau partenaire qui laisse ses artisans·es s'exprimer et vient accélérer leur réussite. [...] grâce à la qualité des farines et recettes de panification que nous vous fournissons. Sans un bon , point de succès possible, c'est pourquoi les équipes de notre fournil recherche et développement sont mobilisées pour ajuster en permanence l'offre et le goût des produits BANETTE aux attentes de vos clients.¹ » En contrepartie, il semblerait que le·la boulangère soit sommé d'utiliser les farines bannettes. En allant à la rencontre d'une enseigne BANETTE sur le terrain, la vendeuse m'explique qu'adhérer à la charte BANETTE, c'est être soumis à produire un certain nombre de  de la marque BANETTE par jour. Ils leur restent, néanmoins, la liberté de se fournir chez d'autres meuniers.

¹ Site officiel Banette, <www.banette.fr>



Entre informations et croyances

Quand le marketing s'en mêle

Notes

Dérive lexico-graphique

Un dictionnaire / **Banette**

Sur son site¹, BANETTE affiche son dévouement à la « filière qualité BANETTE », un label qu'elle a développé et qui garantit une certaine qualité, qui comprend l'adhésion à la Charte de Production Agricole Française.

« Chez BANETTE, la qualité est l'affaire de tous : agriculteurs, meuniers et artisans boulangers sont tous responsables et engagés pour que la baguette que le consommateur aura entre ses mains soit à la fois la meilleure possible au goût, et la plus vertueuse pour l'environnement. L'implication de toutes les femmes et les hommes est clé pour le fonctionnement de notre filière qualité, qui s'appuie sur un savoir-faire solide et un cahier des charges exigeant à tous les niveaux, de la culture du blé à la fabrication du pain, en passant par l'assemblage des farines. » Selon ses dires, BANETTE semble être une marque dévouée pour l'environnement. Encore une fois, même si on ne peut que féliciter ces engagements, le peu de zones de flou restantes, par exemple sur les types de blé utilisés, les composantes du , sont ici des zones de libertés pour la marque, notamment avec ces fameux mix qui permettent de fabriquer le  par la suite.

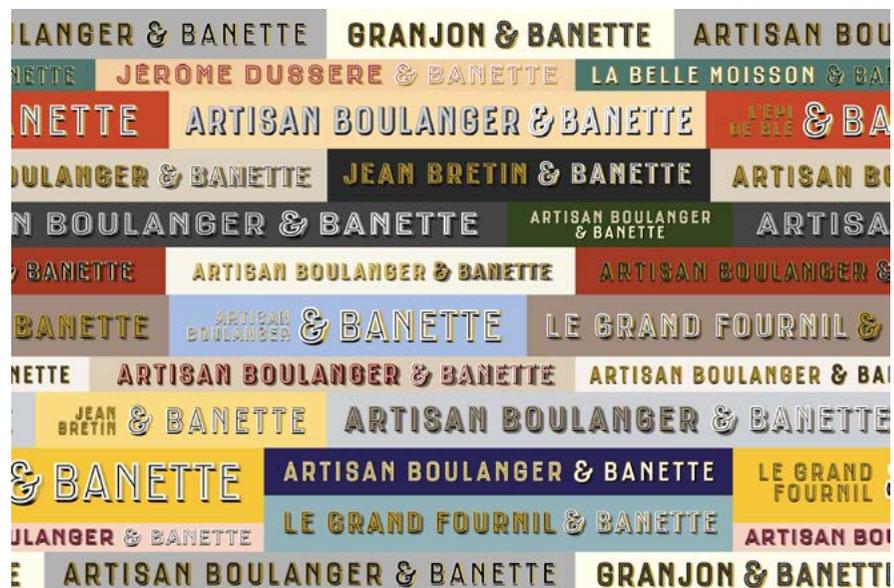
Le problème, c'est qu'en affichant de tels engagements de façon si propre et « léchée », on a tendance à donner toute sa confiance à l'enseigne et c'est bien là l'objectif de BANETTE. En ayant fait des recherches sur ce qu'est le bon , de quoi il se compose, ce qu'il représente, je doute du discours de BANETTE. Pourtant tout est fait pour que j'y adhère, même son identité.

L'identité de BANETTE vient d'être repensée. Si l'on s'intéresse à la précédente, celle-ci présentait comme logo deux baguettes sortant d'un fournil en pierre, synonyme du travail artisanal. Sa police de caractère était quant à elle légèrement incisée, abimée par le temps synonyme de savoir-faire ancestral. En clair, les boulangers affiliés à BANETTE sont des artisans avec un savoir-faire. Mais comme le dit bien Le GROUPE BLÉ² et Mathieu BRIER³ en parlant des boulangers artisans qui travaillent avec des mixes « la personne qui boulangue n'a donc quasiment aucune autonomie et ses  sont largement standardisés. L'appellation « artisanale » accolée aux boulangeries a donc de quoi interroger.⁴ »

¹ <<https://www.banette.fr/la-filiere-qualite-banette>>

²⁺³ cf p.41

⁴ GROUPE BLÉ avec Mathieu BRIER, *Op. Cit.* p.159



Entre informations et croyances

Quand le marketing s'en mêle

Notes

Dérive lexico-graphique

Un dictionnaire / **Banette**

Si l'ancienne se voulait traditionnelle, rustique, la nouvelle identité se veut beaucoup plus contemporaine et épurée, mais pas moins trompeuse. Cette nouvelle identité est signée LES BONS FAISEURS, une entreprise de communication, identité visuelle, branding... ayant beaucoup d'expériences notables dans le milieu des grandes enseignes.

La force de leur travail pour BANETTE s'appuie sur la singularité produite par les visuels, et en même temps l'hyper modularité. Ils déclarent d'ailleurs sur leur site qu'ils souhaitent à travers ce projet « inventer une identité visuelle qui était capable d'avoir autant d'expression qu'il y a d'artisans boulangers. Être unique dans un ensemble cohérent voilà la promesse de BANETTE & Moi. » Ils qualifient leur aboutissement d'un « jeu typographique » où une police de caractère aux allures de caractères commerciaux dignes d'un peintre en lettres des années 20, peut se colorer, changer d'orientation, se tridimensionner, se « outliner ». Elle semble pouvoir tout faire à tel point qu'on la penserait capable de s'adapter à toutes les personnalités C'est son but mais est ce vraiment le cas ?

Finalement, si l'on prend du recul, tout comme le goût du globe, ce graphisme uniformise l'identité de chaque boulangerie affiliée à l'enseigne BANETTE. Certes elles se différencient entre elles, mais ensemble elles créent une unité de marque. On a beau adapter la police à chaque artisan-e, l'esprit français de la police des bons faiseurs remettant au goût du jour les boulangeries d'antan, se dégagera de toutes les enseignes BANETTE.

Le marketing, tel qu'on l'observe avec ces quelques exemples, est finalement la pratique qui permet aux industriels de transformer les menaces en opportunités. Ainsi cette pratique contribue à cultiver une image qui ne correspond pas souvent au globe que l'on nous vend mais qui permet à ce dernier d'être vendu.

Entre informations et croyances

De nouvelles pratiques

Notes

Cette uniformisation et cet afflux d'informations trompeur qui ne dit jamais vraiment tout, a tendance, plutôt qu'à informer, à perdre le consommateur, on ne sait pas qui croire ni comment. Des pratiques émanent alors des citoyens et pour les citoyens.

Entre informations et croyances

De nouvelles pratiques

Notes

Des protecteur.rices de graines / Des informateurs.rices

Dans la même lignée que KOKOPELLI, le GROUPE BLÉ de l'Ardear¹ est né d'une envie de « se réapproprier les savoir-faire autour de la production et la sélection de semences, de retrouver du matériel qui permette d'effectuer ces activités, de développer des critères d'évaluation des semences et des plantes² », comme ils en témoignent eux-mêmes. Il rassemble plusieurs paysan.nes souhaitant se libérer des injonctions de l'État, des lobbies industriels, de toutes formes ayant tendance à réduire la richesse de leur métier, de leur terre et de leurs produits. Concrètement le GROUPE BLÉ prend la forme de rencontres, d'échanges autour des semences mais aussi au sujet des pratiques. Le groupe fait partie du réseau de semences paysannes. Les semences paysannes, ou anciennes, permettent selon eux « d'attaquer sur tous les fronts : maintien de la biodiversité cultivée, diminution des engrais et des produits phytosanitaires nécessaires pour la culture grâce à l'adaptation au terroir de ces populations de blés rustiques, maîtrise technique de la totalité du cycle biologique (semence, production) et éventuellement de la première transformation (au moins la farine), maintien d'un revenu digne d'une maîtrise de la production et de son écoulement.³ » Les protecteurs de semences paysannes, que ce soit le GROUPE BLÉ⁴, KOKOPELLI⁵, le Réseau de Semences Paysannes⁶, militent ainsi pour leur indépendance mais surtout contre tout organisme mettant en péril le vivant. Ils l'expriment d'ailleurs clairement : « Il s'agit donc bien pour nous, par la solidarité et le partage de pratiques, de nous étendre et de construire ensemble patiemment de véritables contre-modèles face à l'agro-industrie.⁷ »

Être engagé pour le vivant, c'est aujourd'hui agir contre une idéologie capitaliste et s'inscrire ainsi dans une forme de rébellion contre les grands groupes.

¹ Association Régionale pour le Développement de l'Emploi Agricole et Rural Auvergne-Rhône-Alpes

²⁺³ GROUPE BLÉ avec Mathieu BRIER, *Op. Cit.* p.18

⁴⁺⁵ cf. p.57

⁶ Le Réseau Semences Paysannes est un collectif français, né en 2003, impliqué dans la promotion de l'agriculture biologique et paysanne et en particulier dans la diffusion des savoir-faire et des pratiques agricoles dans le cadre de la production de semences paysannes biologiques.
source : wikipedia

⁷ GROUPE BLÉ avec Mathieu BRIER, *Op. Cit.* p.20

Eco-Score, la note environnementale des produits alimentaires
 Dès le 7 janvier, l'Eco-Score fait son apparition sur le site et l'app Open Food Facts !
 → Découvrez l'Eco-Score

Prince - Lu - 300 g
 Code barre: 7622210449283 / EAN-13

Nutri-Score D
 Mauvaise qualité nutritionnelle

NOVA 4
 Aliments ultra-transformés

Eco-Score D
 Impact environnemental élevé

Caractéristiques du produit
 Dénomination générale: BISCUITS FOURRÉS (DRN) PARFUM CHOCOLAT
 Quantité: 300 g
 Conditionnement: Plastique, Film en plastique, Paquet, Mondiale, Etui en carton
 Marques: Lu, Prince, Mondiale
 Catégories: Snacks, Snacks sucrés, Biscuits et gâteaux, Biscuits, Biscuits au chocolat
 Labels, certifications, récompenses: Sans conservateurs
 Lien vers le page du produit sur le site officiel du fabricant: <https://www.lu.fr/prince>
 Magasins: Carrefour Market, Magasin U, Auchan, Intermarché, Carrefour, Casino, Lactis, Cora, B1
 Pays de vente: Algérie, Belgique, France, Polynésie française, Allemagne, Guadeloupe, Hongrie, Luxembourg, Martinique, Maroc, Nouvelle-Calédonie, Portugal, La Réunion, Espagne, Suisse, États-Unis

Comparez la qualité nutritionnelle des produits alimentaires avec le Nutri-Score !
 Qu'est-ce que le Nutri-Score ?

NUTRI-SCORE
 A B C D E

Le Nutri-Score est un logo qui indique la qualité nutritionnelle des aliments avec des notes allant de A à E. Avec le Nutri-Score, les produits peuvent être facilement et rapidement comparés.

Comment le Nutri-Score est-il calculé ?
 La note Nutri-Score est déterminée par la quantité de nutriments bons et mauvais pour la santé :

Points négatifs : l'énergie, les graisses saturées, les sucres, et le sodium (des niveaux élevés sont considérés comme mauvais pour la santé)

Points positifs : la proportion de fruits, de légumes, de noix, d'huiles d'olive, de colza et de noix, de fibres et de protéines (des niveaux élevés sont considérés comme bons pour la santé)

La formule détaillée du Nutri-Score est disponible publiquement sur le site Web de Santé publique France.

Comment puis-je voir le Nutri-Score des produits alimentaires ?
 Le Nutri-Score apparaît sur l'étiquette des produits alimentaires uniquement dans certains pays et pour un nombre actuellement limité de marques, mais il est calculé pour tous les produits de tous les pays sur Open Food Facts depuis 2014 !
 Vous pouvez voir le Nutri-Score des produits alimentaires avec l'application mobile Open Food Facts pour iPhone et Android, ainsi que sur le site Web Open Food Facts. Si le produit ne figure pas encore dans Open Food Facts, vous pouvez l'ajouter en une minute en ajoutant les informations nutritionnelles et en sélectionnant une catégorie. Le Nutri-Score sera calculé et affiché instantanément.

Entre informations et croyances

De nouvelles pratiques

Notes

Des protecteur.rices de graines / Des informateurs.rices

Plus théoriques que les actions du GROUPE BLÉ¹, OPEN FOOD FACT² est une plateforme se présentant comme « une base de données sur les produits alimentaires faite par tout le monde, pour tout le monde ». Tout comme le fait wikipédia c'est un centre de données ouvert qui permet « au monde » de se l'approprier.

Les utilisateurs d'OPEN FOOD FACT peuvent ajouter un produit en renseignant toutes informations qu'ils trouvent sur l'emballage (ingrédients, valeurs nutritionnelles) mais aussi, son conditionnement. Une fois les informations rentrées, un ordinateur vient les « trier » et mettre en avant les éventuels additifs (E3***, ...) , mais aussi les ingrédients issus d'huile de palme, indication d'un produit végétarien, donner son « score nova », « nutri score » et le nouveau « eco score ». Mis à part le détail des additifs, on pourrait reprocher aux autres indications issues de cette analyse d'être arbitraires. Néanmoins, elles sont en lien avec des préoccupations du moment des consommateurs (manger mieux, plus sain pour l'homme et la planète), il semble donc judicieux de les évoquer. De plus, contrairement au label « Nutri score » apposé sur un produit en supermarché dont le consommateur verrait juste le résultat, OPEN FOOD FACT explique en hyperlien ce que sous-tend chaque système d'étiquetage, (comment les scores sont attribués, qui a créé ce label). D'un point de vue graphique, la hiérarchie du site est assez vague, l'impression domine d'un traitement de texte brut sans mise en forme. OPEN FOOD FACT permet ainsi de renseigner en profondeur le consommateur sur ce qu'il consomme mais son apparence visuelle ne rend pas son contenu séduisant. Sa limite est de ne renseigner et d'augmenter les informations seulement à partir des informations trouvées sur le produit en lui-même. Les consommateurs ne sont pas entièrement indépendants.

Ce type d'alternatives où les données sont libres et accessibles par tous, soutient des nouveaux modes de collaboration, plus libres d'accès, plus ouverts, et donc d'autres genres de nouvelles mentalités.

Elles traduisent également une envie de changement. Ce n'est plus quelques cas isolés, ce sont des grandes organisations qui tendent vers le changement, un renversement des logiques. Poussés plus loin, ces modèles peuvent renverser la hiérarchie descendante actuelle et tendre vers une politique montante.

¹ cf. p.57

² <www.fr.openfoodfacts.org/>

Une éthique commune ?

La législation (en l'état) ne permet pas de valoriser les pratiques qui seraient selon moi à valoriser aujourd'hui. Au contraire, même dans une logique de protection du consommateur et du producteur, tout comme le marketing, elle peut parfois réduire le champ des possibles et avoir tendance à lisser le tout au détriment de la biodiversité.

Le marketing, quant à lui, placé sous le joug d'une politique consumériste et productiviste ne fait qu'aggraver les choses. Dans les deux cas, même si l'intention est bonne, la mise en application des systèmes finit toujours par porter préjudice à quelqu'un ou quelque chose.

Existerait-il une solution pour communiquer de façon juste et transparente sur un produit ? Détaché de toute idéologie en désaccord avec la protection du vivant ? Finalement existe-t-il un système d'étiquetage éthique ?

Mais qu'est ce que l'éthique ? Lorsqu'on parle d'écologie, de protection du vivant, le terme éthique vient assez rapidement rejoindre la discussion. Je l'utilisais en pensant à ces précédents termes sans vraiment savoir ce que ce mot voulait dire. Je me suis alors renseignée sur la question d'éthique et plus particulièrement à l'éthique alimentaire.

L'éthique est un nom féminin qui se traduit par « l'ensemble des conceptions morales de quelqu'un, d'un milieu. » nous dit le petit robert, une définition peu vague pour moi. Pierre REVERDY dans son livre le livre de mon bord dit que « l'éthique c'est l'esthétique du dedans », enfin Thomas PELTIER, philosophe, lui dit que « l'éthique est la réflexion sur la façon dont nous devons agir ».

Ce que je comprends dans ces définitions, c'est que l'éthique se construit à partir d'un individu ou/et de plusieurs individus, elle connote des valeurs qui dépendent de ces individus, et enfin elle permet de guider des actions. L'éthique se compose de plusieurs niveaux, elle est à géométrie variable.

Ainsi, nous pouvons résumer l'éthique alimentaire à une définition polymorphe, qui « (...) peut se porter autant sur l'aspect économique (« avec un produit à ce prix-là, est-ce que le producteur gagne sa vie ? ») que sur l'aspect écologique (locavorisme, circuit court, bio) ou culturel. »

Lorsque je parle d'étiquetage éthique, je parle donc d'un système d'étiquetage qui permettrait à chaque consommateur de choisir consciemment ses produits en fonction de ses moyens économiques, valeurs socio-écologiques, tant de valeurs qui définissent une éthique personnelle. Bien-sûr, cette définition est relative à mon éthique personnelle qui est l'accès à la connaissance pour la conscientisation de notre consommation. Elle ne correspondra pas aux opposants qui ne veulent rien savoir et sont très à l'aise avec le fait de ne pas savoir.

De la même manière, dans mon projet je souhaite mettre en œuvre un système assez riche qui permettrait au consommateur de conscientiser ce qu'il consomme. Il ne s'agit pas de dénoncer des pratiques qui ne seraient pas en accord avec mon éthique (enjeux écologique, économique, social-> durable) mais simplement de répondre à cette première problématique qui est la transparence de notre consommation.

¹J'entend par là les pratiques respectant l'homme et son environnement.

²⁺³ BOUTAUD Jean-jacques (modérateur) PIERRON Jean-Philippe, LEPELTIER Thomas et CHENDEROFF Stéphan (Intervenants), « La nécessaire éthique alimentaire », *actes de rencontres François Rabelais 2017*, restitution de rencontre débat organisé par IEHCA (Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation), 2017



Le designer saint sauveur

Le designer sauveur ?

Notes

Dans cette troisième et dernière partie il s'agit d'évoquer différents exemples, pratiques, pistes liées de près ou de loin au métier du designer, qui vont dans le sens d'un futur *éthiquetage* et qui me permettent d'outiller le projet.



Le designer sauveur ?

Une histoire de transparence

La miche Poilâne / i-cakes / Lupains

La miche Poilâne est un classique, voire LE classique de la boulangerie Poilâne. La miche est composée, selon le site de la boulangerie, de 4 ingrédients, farine de blé, eau, sel de Guérande et levain. Pas d'artifice dans les goûts ni dans la forme, la miche est ronde et régulière, pourtant son nom est protégé. Qu'est-ce qui lui vaut cette distinction ? Si l'on compare à d'autres miches tout aussi classiques, elle a bien un artifice, sa « grigne » peu commune. Une grigne se traduit par l'incision faite juste avant la cuisson qui permet au gaz carbonique de s'échapper de la pâte, et c'est justement cette grigne qui m'intéresse ici. Elle est en forme de P, comme Poilâne. Elle apparaît ici telle une signature. Le boulanger a grigné la miche comme le peintre a signé son tableau. En signant la miche, le boulanger lui donne un tout autre statut, celui d'œuvre.

Ce geste a un autre impact, il rappelle au futur consommateur, que le 🍞 qu'il tient à présent dans les mains, est une œuvre, l'œuvre d'une personne, d'un boulanger. Les courbes manuscrites du « P » viennent souligner cette évocation, elles rappellent l'écriture de notre enfance, et ne permettent ainsi aucun débat sur la manière dont est fabriqué le 🍞 à la main. Il est alors inutile de s'étonner qu'un 🍞 aux allures et goûts classiques bien qu'au levain avec une telle grigne, voit son nom être protégé.

Poilâne est aujourd'hui un grand nom de la boulangerie française, qui a pour maître mot de privilégier la qualité à la quantité.

La première boulangerie, créée par Pierre Poilâne a ouvert ses portes à Paris en 1932. Critiqué par de nombreux sceptiques, Pierre Poilâne est un des premiers à avoir envisagé de travailler avec des blés anciens et de fabriquer des pains au levain, une technique qui se perdait peu à peu aux profits des levures. Poilâne a depuis grandi avec ses différents successeurs, Pierre, Lionel et Apollonia Poilâne. Trois générations se sont succédé mais la maison a toujours gardé le même processus de fabrication mis en place par son initiateur. Cela grâce à l'exigence de ses différents héritiers, qui reste et demeure la même : offrir des pains authentiques, pensés de la céréale à la fermentation. Sa notoriété s'est étendue aujourd'hui hors des frontières de l'hexagone.

Notes

Le designer sauveur ?

Une histoire de transparence

La miche Poilâne / **i-cakes** / Lupains

Martí GUIXÉ est un designer, issu d'un parcours d'arts appliqués défini comme classique et institutionnel. Pourtant, aujourd'hui, il est décrit comme un révolutionnaire du design. Il pense ce dernier non pas comme méthode de création d'objet stylisé mais plutôt comme un moyen de repenser le monde. Il s'approprie différents domaines comme l'anthropologie, la typographie, les sciences humaines, pour établir des croisements entre elles grâce au design et ainsi repenser notre quotidien. Il s'intéresse fortement à l'alimentation et s'inscrit ainsi dans le mouvement de food design.



I-cake est un projet dévoilé en 2001 lors de l'exposition food work à la Sala Vinçon, à Barcelone. Martí GUIXÉ propose à travers ce projet de réinventer le traditionnel décor de gâteaux en lui donnant un usage. Le glaçage de ses gâteaux, transformé graphiquement à la manière d'un diagramme circulaire, représente la proportion de chaque ingrédient. Ainsi le gâteau, à lui seul, est à la fois produit et support d'information. Pourtant, contrairement à un diagramme ou à un graphique ordinaire on peut remarquer l'absence de légende liée au gâteau. Sans légende de projet, et mis en situation, hors contexte d'exposition, le consommateur aurait peut-être bien du mal à comprendre le sens du décor. L'esthétique épurée des gâteaux permet cependant de visualiser clairement le diagramme, et inciterait peut-être l'utilisateur à trouver la légende de lui-même en goûtant un morceau du gâteau. I-cake, c'est donc un gâteau intelligent, dévoilant plus d'informations que d'ordinaire, mais c'est aussi un gâteau qui invite le consommateur à se reposer des questions essentielles sur son alimentation : sa composition.



Le designer sauveur ?

Une histoire de transparence

La miche Poilâne / i-cakes / **Lupains**

Les bons faiseurs est un agence de communication parisienne dont les actions se construisent autour de la création d'identité, de marque (branding). Ils comptent parmi leurs clients de grandes enseignes, comme les galeries Lafayette, Franprix, Monoprix mais aussi BANETTE, Comtesse du Barry...

Lupains est une marque de boulangerie développée par les moulins de Bachassons dont LES BONS FAISEURS ont créé l'identité. Pour cela, ils ont choisi de créer un jeu graphique de graines utilisées dans les farines de lupains. Chaque graine est traduite graphiquement, l'ensemble des traductions crée l'identité globale de l'enseigne. Sur les sachets de s, les représentations graphiques de graines sont assemblées de telle manière à ce qu'elles décrivent la composition. Au dos du sachet, les graines sont légendées pour permettre au lecteur de se repérer dans ces compositions graphiques. la police de caractère choisie, à empattements et le noir et blanc rendent le visuel digne de confiance et de rigueur. LES BONS FAISEURS ont ici développé une identité visuellement transparente sur la composition du produit, on peut cependant soulever l'omission de certains ingrédients nécessaires à la fabrication du  comme l'eau, le sel, la levure...

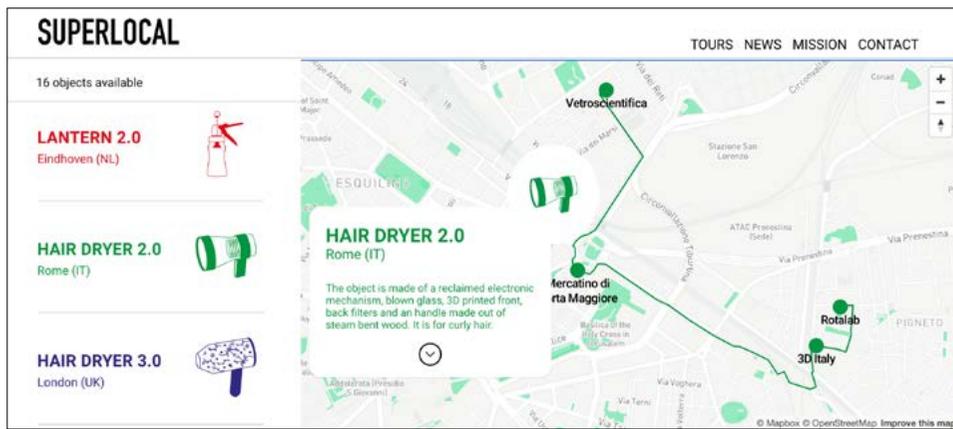
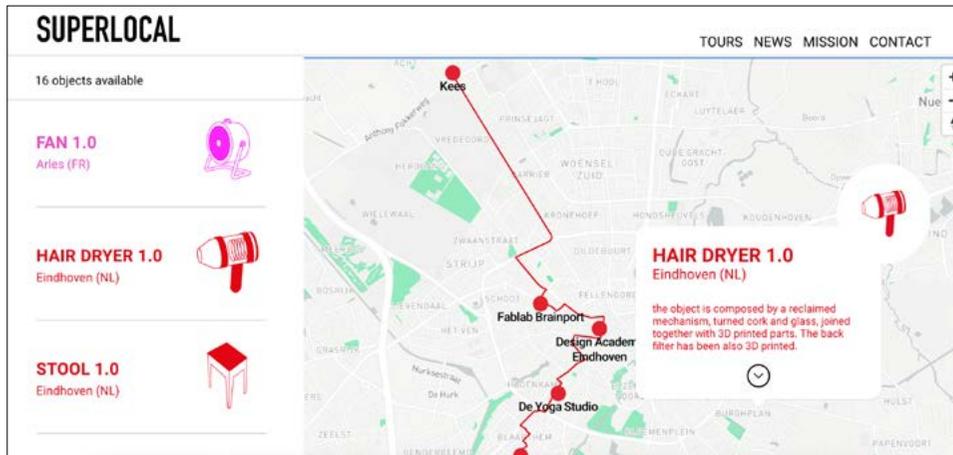


Le designer sauveur ?

Une histoire de transparence

La force de ces projets, c'est de relayer l'information d'arrière plan ou second temps au premier plan. Cependant, bien que chacun de ces précédents exemples dévoilent une partie du produit qui n'est d'ordinaire pas visible à son achat, ils n'illustrent que partiellement l'histoire du produit fini.

Je me demande alors quelle serait la forme que prendrait un système d'information plus complet. Le produit, en plus de raconter quelque chose, devrait peut-être s'accompagner d'objets satellites. Pour le , au début de mes recherches, j'avais identifié plusieurs supports d'informations, le , son sachet, le ticket de caisse, des affiches, une signalétique par exemple.



Le designer sauveur ?

Notes

Étude de cas : Super local

Superlocal est un projet initié par Andrea de CHIRICO¹ en 2015.

Le but du projet est de créer des objets super locaux, quotidiens et utiles grâce à nous, les humain-es, et aux outils numériques et analogiques. Contrairement à la production de masse soignée par des robots, Superlocal croit en un travail indépendant et édifiant fait par des humains-es.

Je définirais Superlocal comme un projet qui rassemble les gens par le biais de quelques ateliers pour apporter des valeurs dans une zone locale. Il s'agit de créer un lien social, d'améliorer la valeur humaine en fabriquant quelque chose à la main, mais il s'agit aussi d'améliorer les matériaux et les ressources locales par la création d'objets. Je vois le projet comme un moyen de se réapproprier notre consommation et son impact sur notre monde. En effet, lorsque vous vous rendez sur le site² Superlocal, une question apparaît : « comment voulez-vous que vos objets de la vie quotidienne soient produits ? Cette première question interroge l'utilisateur, nous, moi, sur notre comportement de consommation, et sous-entend que la façon dont nous achetons ou construisons les objets a un impact, en d'autres termes, consommer est un acte politique.

Il n'est pas nécessaire de répondre à la question pour aller plus loin sur le site, il suffit de cliquer sur la question et d'accéder à la page principale du site, qui est une carte avec des points de couleur. Ces points représentent des objets de la vie quotidienne qui sont créés en super-local, chaque objet ayant sa propre couleur. Lorsque vous cliquez sur un point, l'interface fait un zoom jusqu'à la bonne échelle, juste assez grande pour que vous puissiez voir le processus complet de fabrication de l'objet. Chaque étape est détaillée par les coordonnées GPS et l'action qui leur est associée. Il y a un total de 16 objets disponibles sur le site web, chacun ayant son propre modèle de processus de fabrication, ils sont situés dans toute l'Europe.

Andrea de CHIRICO est un designer italien formé en design social et design industriel Son travail se concentre sur l'intersection entre la fabrication conventionnelle, traditionnelle et moderne. Sa pratique est délibérément ouverte. « Nommé chercheur à l'Université libre de Bolzano de 2016 à 2019 et Designer in Residence 2016 pour le Design Museum de Londres, le travail d'Andrea a été exposé dans des foires et musées internationaux de design, le Design Museum de Londres, le Triennale Design Museum, Z33 House for Contemporary Art entre autres. » Source : www.andreadechirico.com

Nous pouvons prendre le sèche-cheveux comme exemple, mais c'est le cas de tous les objets superlocaux : il est minimaliste et créé de telle manière que nous comprenons qu'il fonctionne juste en le voyant. D'un autre côté, vous pouvez prendre l'iPhone d'aujourd'hui, qui n'est qu'une « boîte noire », vous ne pouvez pas l'ouvrir, vous ne pouvez pas comprendre son fonctionnement d'un point de vue technique parce qu'il est aussi très minimaliste mais surtout il est scellé, et vous ne pouvez sûrement pas le réparer, contrairement au sèche-cheveux *Superlocal* qui est fait pour durer.

D'un point de vue graphique, *SuperLocal* utilise la cartographie comme outil de traçage. Dans le même principe que google maps, lorsqu'on clique sur l'objet qui nous intéresse, celui-ci va être sélectionné, sa description est alors augmentée et apparaît très nettement sur la carte itinéraire de traçabilité reliant les points de la production. Les couleurs de chaque itinéraire contrastent avec le fond de carte assez pâle, ce qui met en avant la continuité du processus.

D'une certaine manière, le site web et, par conséquent, l'ensemble du projet *Superlocal*, sont la réponse à la première question posée sur le site (" comment voulez-vous que vos objets de la vie quotidienne soient produits ?) *Superlocal* est une solution éthique à plusieurs niveaux. Le premier est de proposer des itinéraires de traçages clairs pour comprendre comment et par qui sont fabriqués les objets. Le second, est un engagement de la part des gens qui rejoignent le projet à produire des objets plus durables et accessibles.

Si je réponds en me mettant à la place de *Superlocal* à la première question posée sur le site, la réponse serait « nous voulons que nos objets soient produits de manière durable et éthique, c'est-à-dire localement et de manière ouverte et accessible à tous et par tous ».

Super local, en comparaison aux autres exemples précé-

Notes

Le designer sauveur ?

Étude de cas : *Super local*

dents, dévoile une partie beaucoup complète du produit fini. On accède à ses informations par expérience si l'on participe à l'élaboration l'un des objets ou via ce site internet, ou encore par notice papier à l'acquisition du produit comme on le voit sur la présentation du ventilateur fabriqué à Arles, mais aussi par de la signalétique.

Ces différents supports permettent donc à l'information d'être accessibles par de multiples publics à différentes temporalités. *Super local*, en plus d'être un projet qui prône une certaine ouverture, par cette richesse des supports, pourrait être une des premières « marques » d'hyper transparence. Ce modèle dépend néanmoins de l'organisation même du projet. En effet, il est possible de tracer chaque objet car il a été créé et pensé par le même organisme qui trace sa fabrication. Il serait intéressant d'appliquer un modèle de traçabilité à l'échelle d'un territoire avec différents points de départ et d'arrivées des produits.



Conclusion

Manifeste

Enfin, après ces constats, ces exemples, ces études de cas, je ressens le besoin de m'engager à mon tour et de remettre un peu d'honnêteté dans tout ce flot d'informations qui noient le consommateur dans un océan de vrai et de faux.

Je parlais précédemment d'un système d'étiquetage éthique qui permettrait à chacun de s'informer et de choisir consciemment un produit, un étiquetage qui permettrait de répondre « à cette première problématique ».

Cependant, je ne pense pas que l'objectivité, et l'accès à l'intégralité des informations soit envisageable humainement parlant. Par conséquent, cette proposition d'étiquetage sera forcément guidée par mes propres inspirations. Cette subjectivité nous amène à la réelle (mais seconde) problématique du projet qui est de changer les modes de consommation en rendant les consommateurs, consommateurs et de motiver les producteurs à se diriger vers des modes de productions plus responsables du vivant.

L'objectif de cette recherche d'étiquetage va donc bien au-delà d'un accès à l'information, il a pour ambition d'orienter des modes de consommation vers des modèles plus résilients et respectueux du vivant.

Ainsi ce nouvel étiquetage posera la question suivante :
Comment la représentation de l'hypertraçabilité du pain peut-elle amener le consommateur à développer des modes de consommations plus résilients ?

1. L'humain

Je crois qu'il est nécessaire de recréer des connexions entre producteur.rice et consommateur.rice pour que ces deux parties se sentent concernées par leur actes, d'un côté la production, de l'autre l'acquisition. Il m'apparaît donc fondamental que l'étiquetage mentionne les différents acteur·ices ayant contribué à l'élaboration d'un produit, dans le cas du pain : le/la boulanger.e, le/la meunier.e, le/la minotier.e, le/la agricultrice, par leur histoire, leur philosophie, leur expérience, par leur signature.

Il ne s'agit pas de présenter un seul acteur comme l'a fait Danone en utilisant la figure d'un paysan pour rassurer ses client·es, qui n'est finalement qu'un fantôme rendant service au marketing de la marque. Non, assez de ces faux-semblants de ces images de séduction qui ne disent rien du sensible que nous sommes !

L'usage du portrait photographique ou pictural est une solution, mais cela ne sera pas suffisant, il s'agira de présenter les acteur·rices par leur portrait accompagné de verbatims.

À l'image du documentaire de Rodolphe BURGER *Histoires de Rodolphe BURGER* datant de 2016, rendant visite à des personnes vivant en milieu rural, en même temps qu'il se produit en concert privé, il les filme et les enregistre parler. Ou encore comme la série profils de paysans de Raymond Depardon. Composée de 3 chapitres, la série ouvre une fenêtre sur le paysage paysan du début 21^e siècle.

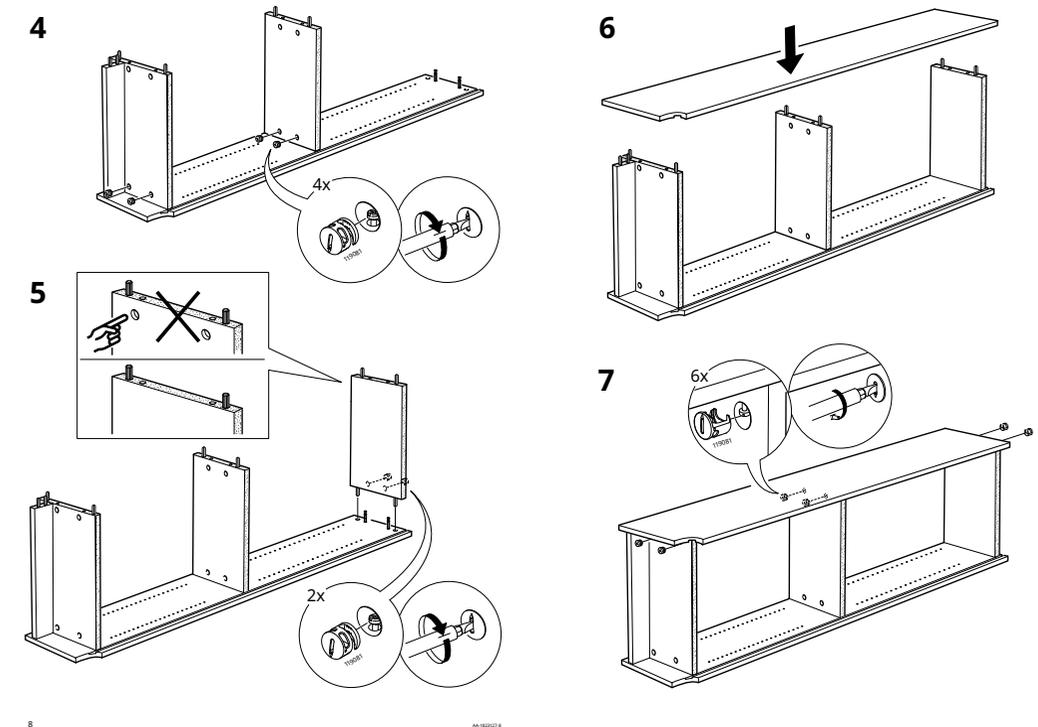


Rodolphe BURGER, photogramme
d'*Histoires de Rodolphe Burger*,
8 mai 2020

2. La fabrication

Les possibilités de fabriquer du pain sont aujourd'hui nombreuses, certaines ne nécessitent que de petites interventions humaines, d'autres sa présence permanente. Certaines sont lentes, d'autres rapides. Certaines sont polluantes, d'autres le sont moins. Il me paraît alors important de révéler les différents procédés afin de se rendre compte du coût de fabrication du pain qu'il soit écologique ou social. Ainsi, l'étiquetage rendra compte des différentes techniques utilisées, qu'elles soient issues de savoir-faire humains ou mécanisés.

De la même manière qu'une notice Ikea le ferait, l'étiquetage détaillera les différentes étapes de fabrication, du champ jusqu'à la sortie du four.



IKEA, Billy, notice de montage, consulté le 18 mars 2021

3. L'origine

Un mode de vie plus responsable, c'est un mode de vie qui s'accorde avec son territoire. Je trouve que la conscientisation de l'étendue géographique de notre consommation sur l'aspect géographique de notre alimentation est fondamentale. Par cette conscientisation, il s'agit de reconnecter avec son territoire, se sentir appartenir à un écosystème que l'on connaît, que l'on comprend. C'est pourquoi, l'étiquetage retrace le parcours géographique du produit en associant les différentes étapes de fabrications au lieu correspondant. Il traitera également de l'origine géographique des matières premières.

À l'image de la Sea chair du Swine Studio, où la provenance géographique de la matière première complète le nom du produit.

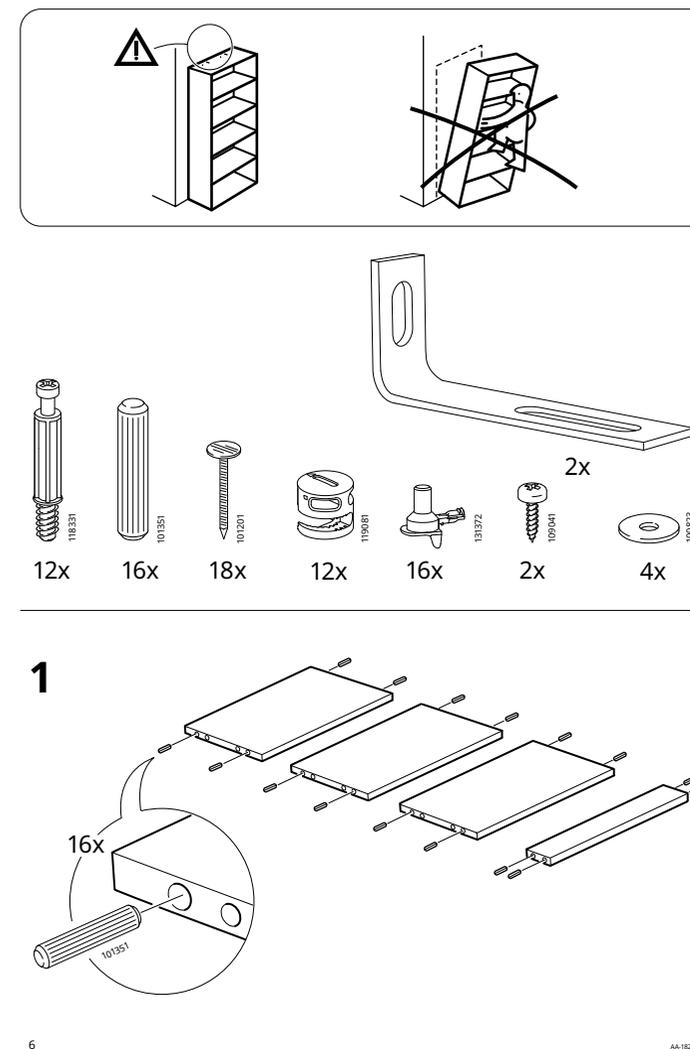


SWINE STUDIO, *Sea chair*, 2012

4. La composition

Les ingrédients d'un produit, sont ceux avec qui nous sommes, en tant que systèmes digestifs à deux pattes, le plus en contact. On les ingère et les digère. Par cette proximité, je pense qu'il est primordial d'évoquer les matières qui permettent l'élaboration du produit. Dans ces matières, il y a celles que l'on mange (farine, eau, sel, levure...), les matières que l'on utilise pour vendre le produit (sachet papier...), et dont on finit par ingérer les effets, mais aussi les matières que l'on utilise pour la fabrication du produit (métal, plastique, bois...) qui entrent tout autant dans la composition du 🌐 que les substances alimentaires.

De la même manière qu'une notice Ikea le ferait, où chaque pièces composantes de l'objet final est détaillée.

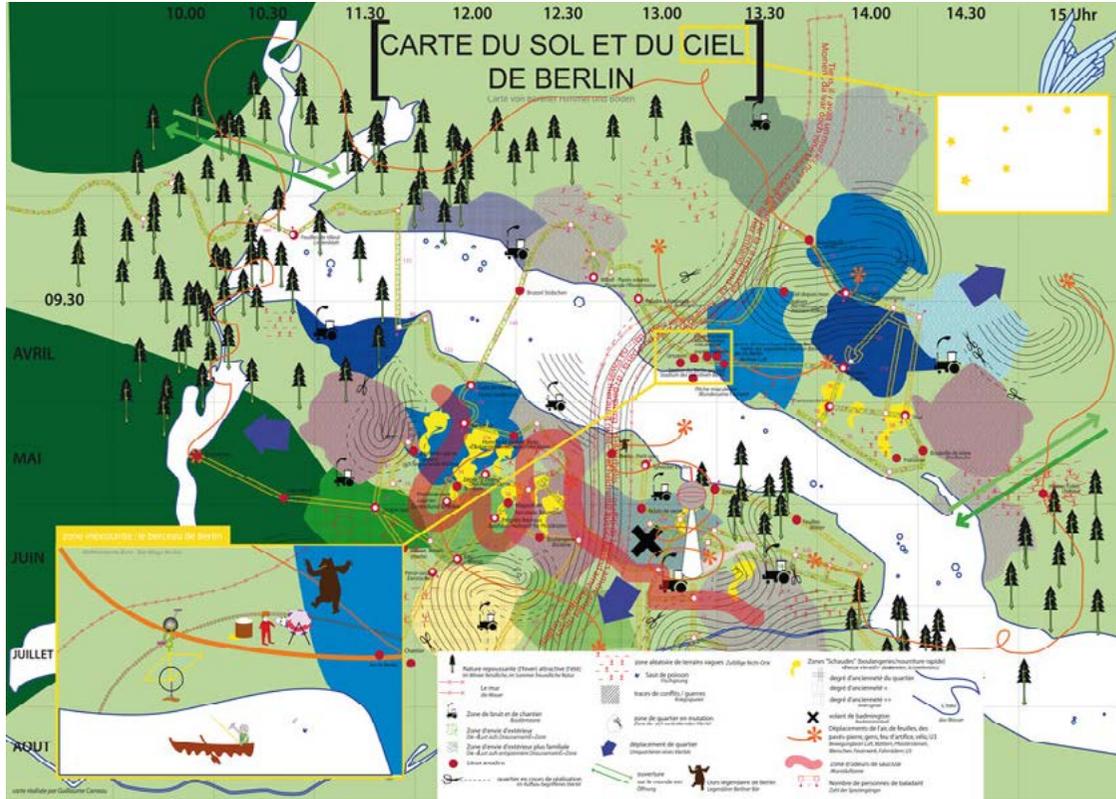


IKEA, Billy, notice de montage,
consulté le 18 mars 2021

En suivant ces 3 principes, l'étiquetage dit non aux non-dits, non aux belles étiquettes mais il dit oui à des étiquettes honnêtes. Cet étiquetage est humain, il parle des humains aux humains. Cet étiquetage est précis, il trace et retrace le parcours d'un produit. Cet étiquetage est humble, il montre les qualités au même titre que les défauts. Cet étiquetage est vrai.

D'après ces principes, il semblerait que plus le produit suivra des modes de productions durables, plus son étiquetage sera lisible. Au contraire, plus la production du produit est irresponsable, plus son étiquetage se complexifie . En effet, moins on mange local, plus la traçabilité géographique du produit est étendue, plus on mange d'aliments transformés avec des additifs, plus la composition du produit est longue, moins le produit est issu de circuits courts, plus le nombre d'acteurs est grand, plus on produit à grande échelle, plus la liste des procédés de fabrications est démesurée, etc..
Un étiquetage simple serait ainsi la traduction d'un produit sain pour le vivant

C'est un étiquetage histoire, un étiquetage dictionnaire, un étiquetage manuel d'utilisation, un étiquetage encyclopédie, un étiquetage ouvrage, c'est un étiquetage sensible.



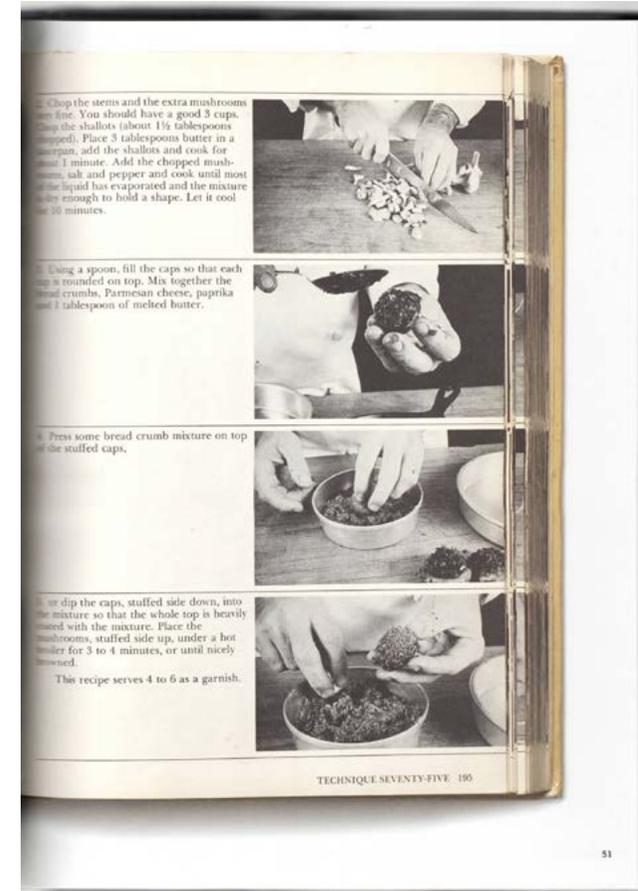
Des cartes subjectives pour décrire un paysage du consommé.

GÉOGRAPHIE SUBJECTIVE, Carte du sol et du ciel de Berlin



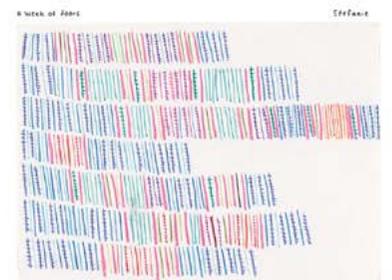
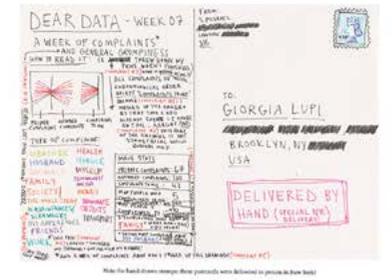
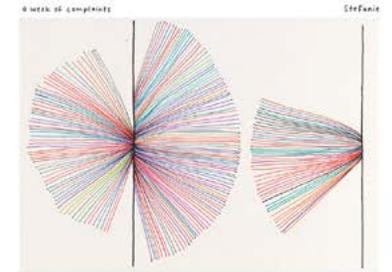
De l'affichage de rue pour parler aux citoyens.

QUI RÉSISTE, Dans l'espace de la ville: le tan dè noiyo, Aurillac, 2014



Des descriptions augmentées pour rendre accessible et didactique un contenu complexe et hermétique.

Cookbook book, recette p.51



De la data visualisation sensible pour avoir un nouveau regard sur l'information.

Giorgia LUPI Stefanie POSAVEC, Dear Data

Consciensous, un récit utopique, WALDT Noémie

Ça y est je suis majeure. Pour l'instant rien n'a changé, je prends mes pilules bleues comme d'habitude, au réveil, sauf que là, elles vont faire effet. Je suis contente mais j'ai un peu peur. Papi, lui, quand il est devenu majeur, il devait pas avoir autant de pression ou bien ? Mathilde elle l'est déjà et elle dit que c'est super, mais Mathilde, elle trouve toujours tout super ; moi je suis pas comme ça. J'ai tendance à être le vilain canard dans l'histoire. J'ai peur de les décevoir si j'arrive pas à supporter tout ça. J'ai pas envie de me lever, mais je ne peux pas rester indéfiniment là à avoir peur, peur de quoi déjà ? Bon allez on verra bien.

Oulah c'est quoi ça, ce gros vertige ? Je me suis levée trop vite ? Si c'est ça les effets, bonjour le confort ! Je me souviens de la nuit où j'étais tombée du lit et où j'avais fini par me rendormir sur le tapis sur lequel je me trouve. Je devais vraiment être fatiguée... bref.

L'appartement est calme, c'est bizarre, Maman et Papa sont partis ? Mathilde n'est pas là non plus.

Toc toc toc, non il n'y a vraiment personne. Tiens, elle a fait tomber son déo. Ah oui c'est vrai, elle doit être à l'athlé ce matin.

Bon aller ptit dej', seule, mais c'est pas plus mal des fois. Mince, il n'y a plus de pain, fait chier. C'est quoi un petit déjeuner sans pain ? Bon c'est juste en bas, ça va me prendre 5 minutes, faut juste que j'enfile un truc.

Tiens le t-shirt là, il ira très bien. Je l'enfile vite et ...wooh, c'est vrai que c'est celui qui m'accompagnait pour aller à la natation le jour de mes compétitions quand je pouvais encore en faire... pas envie de me rappeler de ça maintenant, pourquoi je me rappelle de ça maintenant ? Aller un autre, tiens celui là je l'ai mis hier normalement pas de mauvais souvenir avec lui.

Les clés, mon portable, allez c'est parti.

Cette queue à la boulangerie, c'est dingue. En même temps, je fais aussi partie des gens qui attendent, et je crois qu'on sait tous pourquoi. Le pain y est tellement bon.

- Bonjour, Une tradition s'il vous plaît
- Et voilà ça fera 1,10 s'il vous plaît

Tiens, cette pièce, c'est Mathilde qui me l'avait donnée en échange de sa corvée de linge, comme quoi ça paie de faire du chantage.

- Voilà
- Merci, tenez
- Mer... merci bonne journée !

C'était trop bizarre, j'ai cru me retrouver au milieu d'un champ de blé le temps d'un instant. Faut vraiment que je mange.

Bon, beurre, fromage, le thé chauffé, le pain, ok maintenant on est bon. Je me sens éparpillée ce matin, je pense à pleins de trucs ça va me faire du bien de manger.

Je craque un bout de la baguette et ...ça recommence, ça me prend aux tripes... le champ, le blé, le moulin, pas si traditionnel que ça le moulin d'ailleurs, la farine, l'eau, le pétrin, oulah ça tourne, le geste, le temps, le repos, la cuisson, et des mains, une pièce, la pièce de Mathilde, puis mes mains...

- Tu crois qu'elle va y arriver ?
- Il va bien falloir, c'est irréversible.
- Oui, mais ça fait beaucoup, elle est tellement empathique des fois...
- Ça ira, faut juste qu'elle apprenne à faire avec.
- J'espère que ça ira, on verra bien en rentrant déjà.

Ok, j'ai compris maintenant, c'est la majorité. Les pilules, leurs effets. J'en crois pas mes yeux.

Bonjour une baguette tradition s'il vous plaît.

- Ça fera 1,60.

La pièce, celle-ci c'est la mienne.

- Voilà.
- Merci à vous au revoir.
- Merci au revoir.

Je craque la baguette et ... blé, tracteur, sillot, machine grise, camion, coup de poing métallique, chauffage brutal, froid glacial, NOIR, lumière, chaleur, cuisson, main, pièce (la mienne), mes mains.

Ah oui d'accord, je n'achèterai plus jamais de pain ici, je me disais bien qu'il y avait un truc qui clochait dans cette boulangerie ya même pas d'atelier.

- Une tradition s'il vous plaît
- On en a pas
- Un pain à la coupe alors
- 4 tranches ça ira
- Oui merci
- Ça fera 2,40
- Merci

Craque, blé, moisson, meule de pierre, mains, nez, eau, main, repos, noir, main geste et repos, cuisson, longe, coupe, pèse, emballe.

On s'y croirait, j'en veux encore, je veux tout savoir et avoir le pouvoir, le pouvoir de voir.



Sources

Bibliographie **Ouvrages / Articles**

FARANO Adriano, *Je ne mangerai pas de ce pain là*, Rouergue, 2020.

GRUPE BLÉ avec BRIER Mathieu, *Notre pain est politique*,

Les blés paysans face à l'industrie boulangère, Éditions de la dernière lettre, juillet 2019.

Le Un, n°308 *Le goût du pain*, mercredi 5 août 2020

Pain Pain, Publication indépendante sur le pain et ses conséquences, n°1, décembre 2020

PONGE Francis, *Le parti pris des choses*, Gallimard, 1942

LE COZANNET-RENAN Anne et DE TONNAC Jean-Philippe, *L'Ami intime, Un musée imaginaire du pain*, Flammarion, 2014

FRIEDMAN Yona, *Comment habiter la terre*, Édition de l'éclat, mars 2016, collection éclat/poche

Sources

Bibliographie **Ouvrages / Articles**

BOUTAUD Jean-jacques (modérateur) PIERRON Jean-Philippe, LEPELTIER Thomas et CHENDEROFF Stéphan (Intervenants), « La nécessaire éthique alimentaire », *actes de rencontres François Rabelais 2017*, restitution de rencontre débat organisé par IEHCA (Institut Européen d'Histoire et des Cultures de l'Alimentation), 2017

DESOUTTER Céline, « La biodiversité sur l'étiquette. Analyse discursive de l'information aux consommateurs », *Les Carnets du Cediscor*, 2020, n°15

INC (INSTITUT NATIONAL DE LA CONSOMMATION), *Livre blanc : Demain un consommateur augmenté ou diminué ? Comment les attentes des consommateurs et l'évolution de la filière agro-alimentaire préfigurent l'alimentation de demain*, INC, mars 2018

GALLEN Céline, SIRIEIX Lucie et SAGOT Stéphanie, « Le design culinaire comme potentiel de valorisation d'un territoire. Le design est-il mangeable ? », *Économie rurale*, mai-juin 2012, n°329

PAQUOT Thierry, « De la « société de consommation » et de ses détracteurs », *La découverte*, février 2008, n°5

REISCH Lucie, « Nature et culture de la consommation dans les sociétés de consommation », *Alternatives économiques*, mars 2008, n°39

Sources

Sitographie

Abbaye de Saint-Hillaire, *brève histoire du pain au fil des siècles*, <<https://bit.ly/3s6Hcko>>, consulté décembre 2021

Association Kokopelli, <www.kokopelli-semences.fr>

Banette <www.banette.fr/>

CRESBESC, *Pain Art*, <<https://levainbio.com/cb/crebesc/art/>>, 13 mai 2015, consulté janvier 2021

Enigm-art, *Les plus beaux pains de la peinture*, <<https://bit.ly/3c18Eu0>>, 19 mars 2013, consulté janvier 2021

Espace Pain Information, *Découvrez les étapes de fabrication du pain*, <<https://bit.ly/3r1XBp5>>, consulté février 2021

Espace Pain Information, *Histoire du pain*, <<https://bit.ly/310l9jI>>, consulté février 2021

Fondation Cartier pour l'art contemporain *Pain Couture by Jean Paul Gaultier*, 23/12/201 <<https://bit.ly/2OL8VZM>>

Le pain dans l'art contemporain, <<https://bit.ly/3vPIvXx>>, consulté décembre 2021

Les civilisations du pain, <<https://civipain.hypotheses.org/>>, consulté janvier 2021

Les nouvelles de boulangerie-pâtisserie, *Le pain dans les arts*, <<https://www.lesnouvellesdelaboulangerie.fr/le-pain-dans-les-arts/>>, 11 février 2020, consulté janvier 2021

L'histoire de la boulangerie et son évolution, *le pain et la boulangerie d'hier à aujourd'hui*, <<https://bit.ly/38YE4Q5>>, consulté janvier 2021

Open food fact <fr.openfoodfacts.org/>

Temple de Paris, *Notre pain quotidien*, <<https://www.templedeparis.fr/2013/05/12/notre-pain-quotidien/>>, 8 mai 2014, consulté décembre 2021

Sources

Filmographie/ Vidéographie /Podcastographie

FRIEDL Harald, *de la farine au four, quel pain ?* (titre allemand : Brot), septembre 2020

PAGNOL Marcel, *La femme du boulanger*, Les films Marcel Pagnol, 1938

SCHAPIRA Raphaële, THIÉBAUT Swanny, DREUJOU Mathieu, « Les mordus du pains », *Envoyé Spécial* saison 11 épisode 4, 21 janvier 2021

ABBAYE DE MAUBUISSON, *Jan Kopp «La Courbe de la ritournelle» - DOCUMENTAIRE | Abbaye de Maubuisson*, Youtube, publié le 18 mai 2020

BOULOULAM, « Réponse à l'article du Canard Enchaîné du 5 janvier 2021 sur les galettes », *Instagram*, 7 janvier 2021

LA FONDATION CARTIER POUR L'ART CONTEMPORAIN, *Pain Couture - Jean Paul Gaultier - Interview*, Youtube, 2005

GIANSETTO Fanny et ORGEAS Valentin, « Le pain, ami de notre quotidien ? », *Sur le Grill d'écotable*, 6 mai 2020, n°15

MALISSEN Guilhem, VASSEUR Christophe et GRUMBACH Ariane, « Le Pain, levain sans l'ivresse », *Bouffons*, 24 janvier 2018, n°5

TAVITIAN Zazie, RICHEL Véronique, « *Qu'est ce qu'un bon fromage* », *Casseroles passe à table*, Binge audio, 6 décembre 2018, n°7

Du pain sur la planche

Avant propos	p.5
Remerciement	p.6
Sommaire	p.7
Introduction	p.9
Il était une fois le pain	p.11
De la nécessité	p.15
À l'objet culturel	p.17
Un sauveur	p.19
Pain quotidien	p.23
Un symbolique	p.27
De la tradition à l'industrialisation	p.33
évolution des procédés de fabrications	p.35
La qualité	p.37
La culture	p.39
La mouture	p.41
La fermentation	p.43
La fin du pain ?	p.47
Entre informations et croyances	p.51
Encadrer les pratiques	p.55
le métier	p.55
la vente	p.57
Quand le marketing s'en mêle	p.63
le label	p.65
protège qui, protège quoi ?	p.67
D'un point de vue graphique	p.69
Dérive lexico-graphique	p.71
Le dictionnaire des pains	p.73
Banette	p.75
De nouvelles pratiques	p.81
des protecteur-rices de graines	p.83
des informateur-rices	p.85

Une éthique commune ?	p.87
Le designer sauveur ?	p.91
Une histoire de transparence	p.95
Miche Poilâne	p.95
i-cake	p.97
Lupains	p.99
étude de cas : super local	p.103
Conclusion	p.107
Manifeste	p.109
1 L'humain	p.110
2. La fabrication	p.112
3. L'origine	p.114
4. La composition	p.116
Pistes personnelles	p.120
Annexe	p.122
Source	p.124
Bibliographie	p.124
Sitographie	p.126
Filmographie	p.127

Du pain sur la planche

Mémoire d'accompagnement de projet
DSAA In Situ Lab

Texte :

Noémie Waldt

Directions de Mémoire :

Cécilia Gurisik

Corrections :

Bruno Lavelle

Conception Graphique :

Waldt Noémie

Caractères typographiques :

Alegreya par Juan Pablo del Peral, Huerta Tipográfica

Impression et reliure:

Point carré

Papiers :

ouvrage : Papier recyclé Nautilus superwhite 100g/m²

couverture : Papier recyclé Nautilus 300g/m²

Tirage :

2 exemplaires

Mars 2021

