

Une campagne publicitaire de Leclerc détourne Mai 1968

LE MONDE | 18.02.2005 à 12h51

Un CRS, matraque à la main. La figure noire se détache sur un fond de couleur jaune. L'image reprend, à s'y [méprendre](#), le graphisme d'une affiche de Mai 68. Petit détail qui a son importance : le bouclier du CRS a été remplacé par un code-barres géant ! Le slogan ne laisse pas place au doute. " *La hausse des prix oppresse votre [pouvoir d'achat](#).*" Il s'agit de la dernière publicité de Leclerc, signée en lettres rouges...

Le raccourci entre l'esprit contestataire de Mai qui brocardait la société de [consommation](#) et le "combat" de l'enseigne de distribution peut [laisser](#) perplexe. Mais, selon Vincent Leclabart, président de l'agence de publicité [Australie](#), " *l'univers de référence de 1968 s'est imposé pour que la forme signifie le fond. Cela a un côté direct, sans nuance ni second degré*".

La campagne s'inscrit dans une lignée déjà longue de prises de parole publicitaire sur le thème de la [défense](#) du pouvoir d'achat. En 2004, l'enseigne dirigée par Michel-Edouard Leclerc avait demandé au gouvernement une modification de la loi Galland, qui fixe les relations entre distribution et industriels.

ÉCHOS POSITIFS CHEZ LES JEUNES

Cette année, la campagne publicitaire, déclinée en presse écrite et en affichage, s'étale alors que se renégocie la loi Galland. Il s'agit de [faire](#) pression, mais sans [braquer](#) les interlocuteurs ni [aller](#) trop loin dans le détail des revendications.

L'entreprise dirigée par M. Leclerc a choisi d'[illustrer](#) sa "posture militante", en reprenant une iconographie forte et en la détournant à son profit. Les images et symboles des révolutions soviétique ou chinoise, ou d'autres, trop marquée politiquement, ont été écartés. Restait Mai 68. " *Ce choix a de nombreuses vertus. Les événements de Mai illustrent les valeurs de combat, de militantisme. Les échos en sont positifs, même chez les plus jeunes*", analyse Romain Vuilleminaz, un des concepteurs de la campagne.

Trois affiches de 1968 ont été retenues et redessinées. Outre le code-barres du bouclier du CRS, un deuxième visuel montre une usine remplacée par des boîtes de conserve empilées. Quant au troisième qui mettait en scène, à l'origine, un groupe d'ouvriers en colère, poing levé et clé à molette brandie, il ne montre plus qu'un groupe de consommateurs où se sont glissées des femmes avec cabas... Le trait et la typographie sont fidèles aux modèles dessinés au pochoir ou au pinceau, écrits à la main et imprimés à [l'époque](#) dans des usines en grève. Les publicitaires affirment [avoir](#) négocié les droits de ces images devenues légendaires, dont les auteurs sont restés anonymes mais qui portaient la signature de l'Atelier populaire.

" *Nous sommes dans un système marchand, une société de récupération et de nostalgie. La mise en scène de la contestation est très appréciée pour son côté ludique*", affirme Gilles Masson, président de l'agence Leo Burnett, qui n'a pas hésité à [associer](#) le sigle de l'anarchie à la marque Fiat. Ironie de [l'histoire](#), la campagne d'affichage de Leclerc a été perturbée, mardi 15 février, par une grève des salariés de l'afficheur Clear Channel.

Laurence Girard