

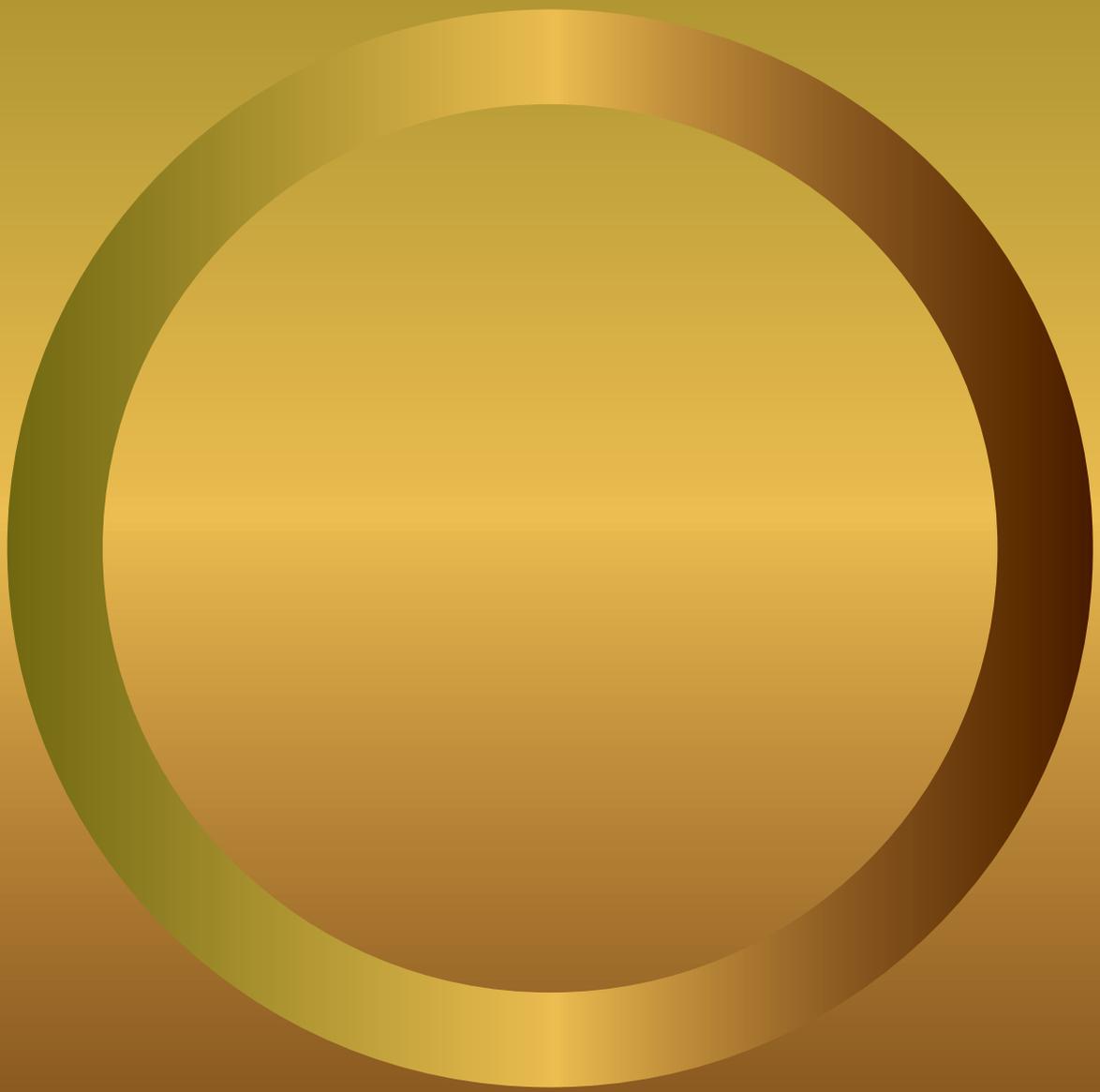
MonaVache



**Les Boîtes Collector
La Vache qui rit®**

Édition N°11 : Cildo Meireles

Dossier de Presse - Juin 2024



CILDO MEIRELES RÉALISE L'ÉDITION 2024 DE LA BOÎTE COLLECTOR LA VACHE QUI RIT®

Lab'Bel, le Laboratoire artistique du groupe Bel, a lancé en 2014 une série de **collaborations exceptionnelles avec de grands artistes contemporains** pour la réalisation de *Boîtes Collector La Vache qui rit*®. Ces éditions annuelles renouvellent et actualisent les liens que les artistes tissent avec la marque depuis sa création en 1921.

Les *Boîtes Collector* sont considérées par celles et ceux qui les créent comme des œuvres artistiques à part entière. Elles offrent à leur acquéreur un double choix : en déguster le contenu ou les conserver précieusement intactes comme objets de

collection. Cette mise à disposition originale et décalée de l'art contemporain auprès du plus grand nombre caractérise les actions de Lab'Bel depuis sa création en 2010.

Après Hans-Peter Feldmann, Thomas Bayrle, Jonathan Monk, Wim Delvoye, Karin Sander, Daniel Buren, Mel Bochner, Rosemarie Trockel, Franz Erhard Walther et Martha Wilson, **Lab'Bel confie la création de la onzième *Boîte Collector* à Cildo Meireles.**

Commissaire de l'édition :
Silvia Guerra



Les *Boîtes Collector* Cildo Meireles seront proposées **en avant-première dans le cadre de la Foire Paris Internationale du 16 au 20 octobre 2024.**

SOMMAIRE

CILDO MEIRELES	5
<i>MONAVACHE</i> PAR CILDO MEIRELES	6
OÙ TROUVER L'ÉDITION <i>COLLECTOR LA VACHE QUI RIT</i>® DE CILDO MEIRELES ?	13
LE PORTRAIT FILMIQUE DE L'ARTISTE RÉALISÉ PAR TIAGO HESPANHA	14
<i>LES BOÎTES COLLECTOR, DE L'ART À PARTAGER</i>	15
LA VACHE QUI RIT® ET LES ARTS	19
CHRONOLOGIE	20
LA VACHE QUI RIT® EN QUELQUES CHIFFRES-CLÉS	23

CILDO MEIRELES



Cildo Meireles ©Tiago Hespanha, 2024

Né en 1948 à Rio de Janeiro, Cildo Meireles fait partie d'une génération d'artistes brésiliens qui a émergé au début des années 70 et a été doublement influencée par l'art conceptuel et le néoconcrétisme brésilien. Il combine habilement dans son travail des composantes physiques et sensorielles pour un engagement total du public. Bien que souvent inspirées par des événements et un contexte politique précis, marqué par la censure et l'oppression des libertés individuelles, ses œuvres abordent des thématiques universelles.

Parmi les expositions les plus récentes de Cildo Meireles, nous pouvons citer *Cildo Meireles : Installations*, au HangarBicocca de Milan (2014), *Cildo Meireles*, aux Musée Reina Sofia de Madrid (2013) et Musée d'art contemporain de Serralves de Porto (2013-2014), *Cildo Meireles*, au MACBA de Barcelone (2009), *Cildo Meireles*, à la Tate Modern de Londres (2008), *Cildo Meireles*, au Musée d'Art Moderne et Contemporain de Strasbourg (2003) et *Cildo Meireles – retrospective* au New Museum of Contemporary Art de New York (1999).

Il a été lauréat en 2008 du prix Velázquez d'arts plastiques en hommage à l'ensemble de sa carrière artistique, et en 2023 du prix Roswitha Haftmann.

MONAVACHE PAR CILDO MEIRELES

Par Silvia Guerra, commissaire de l'édition

2024 voit le projet des *Boîtes Collector* de La Vache qui rit® atteindre sa 11^e édition. La série inaugure et célèbre sa deuxième décennie avec la participation de Cildo Meireles. La version que livre l'artiste brésilien de la célèbre boîte ronde fait référence au tableau le plus connu de tous les temps, l'un des chefs-d'œuvre de l'histoire de l'art : *La Joconde*, réalisée par Léonard de Vinci au début du XVI^e siècle. La proposition de Meireles concentre plusieurs questions qui traversent son œuvre : la place de l'auteur, les relations entre l'original et la copie, l'insertion d'objets artistiques au sein de différents circuits sociaux, la dimension symbolique des images. J'ai le plaisir de vous présenter *Monavache* et le sourire le plus iconique au monde : le vrai.

Repères biographiques

Cildo Meireles est né à Rio de Janeiro en 1948. Après avoir passé sa jeunesse au cœur de la ville moderniste dessinée par Niemeyer, la capitale Brasília, il vécut à New York avant de revenir vivre et travailler à Rio, où il réside actuellement. Actif depuis les années 1960, il a croisé dans ses études (en particulier lors d'un bref passage de deux mois à l'École nationale des Beaux-Arts de Rio de Janeiro) et ses débuts dans le monde de l'art le chemin d'Hélio Oiticica, de Lygia Clark et du mouvement du néo-concrétisme brésilien, à la fois sur le plan concret, sensible et intellectuel. L'œuvre de Meireles aborde des questions relatives aux unités de mesure, aux échelles spatiales et temporelles, ainsi qu'à la Terre, sa géographie et les humains qui la peuplent. Son portfolio artistique comprend des œuvres monumentales, comme les installations qui ont marqué l'histoire de l'art brésilien, *Desvio para o vermelho* (1967/1984), *Babel* (2001) et *Fontes* (1992), mais aussi des

œuvres de taille minuscule quoique tout aussi chargées de sens, comme *Cruzeiro do Sul* (1969/1970), *Bombanel* (1970-1996) et *Deserto* (1970), toutes trois tirées de la série des *Condensados*.

L'œuvre dont s'inspire sa *Boîte Collector* pour La Vache qui rit® est la fameuse *Joconde*, portrait de femme réalisé entre 1503 et 1517, sur une période supposée de trois ans, par Léonard de Vinci, peintre et inventeur italien né en Toscane, près de Florence. À l'origine, le tableau est probablement une commande de Francesco del Giocondo qui représente son épouse, la Florentine Lisa Gherardini. Le roi de France François I^{er} l'a acquis par la suite. Cette peinture est aujourd'hui exposée au musée du Louvre, à Paris, où elle reçoit environ 25 000 visites quotidiennes.

La Joconde a fait l'objet de centaines de livres, films et appropriations artistiques. L'un de ses détournements les plus connus est *L.H.O.O.Q.*, réalisé par Marcel Duchamp en 1919. Ce titre est à la fois un homophone du mot anglais *look* (« regarde ») et un allographe dont les lettres, en français, peuvent être prononcées de façon à dire : « Elle a chaud au cul ».

Les *Boîtes Collector* créées par des artistes constituent une série d'éditions d'objets d'art autour de La Vache qui rit®, marque de fromage fondu produit industriellement par le groupe alimentaire Bel. Créée en 1921 par Léon Bel, la marque doit son effigie à l'illustrateur Benjamin Rabier. Cette vache anthropomorphisée au large sourire et aux boucles d'oreilles reproduisant en miniature l'emballage des portions de fromage, a traversé les années avec quelques modifications. Le fil rouge qui permet l'ouverture de la boîte comme celle des portions est un système inventé par Yves Pin, initialement pour faciliter l'ouverture d'enveloppes pos-

tales. La Vache qui rit® est présente dans 120 pays à travers le monde et est considérée par beaucoup comme l'un des produits représentant la France à l'international.

Circuits spatiaux : la pratique de diffusion des objets artistiques dans la société par Cildo Meireles

Cildo Meireles ne se présente pas comme un artiste politique ni conceptuel et ne se reconnaît pas dans de telles étiquettes, d'autant plus qu'il considère qu'une œuvre d'art n'a pas besoin d'être accompagnée d'un texte ou d'explications pour être comprise : pour lui, elle doit surtout être ressentie. Néanmoins, plusieurs projets de l'artiste ont une dimension éminemment politique ; il affirme d'ailleurs en 1975 que « l'art doit s'attacher à montrer ce que pourrait être un monde sans dictateurs ». À cette époque, le Brésil était sous la coupe d'un régime militaire : la censure qui régnait poussa l'artiste à entamer la série *Inserções em circuitos ideológicos* (*Insertions dans les circuits idéologiques*, 1970). Le but était de créer un système de circulation d'information qui puisse échapper au contrôle des autorités. Par exemple, des billets de banque où figurent des instructions, des slogans politiques ou des questions liées aux crimes perpétrés par l'État. Cildo Meireles dit avoir choisi de travailler avec de l'argent parce que c'était le matériau le moins cher à l'époque - manière d'ironiser sur le fait que la monnaie brésilienne n'avait alors presque plus de valeur. Cette œuvre circule aujourd'hui encore : en 2018, elle a été réactivée par l'émission de billets imprimés du portrait de Marielle Franco, conseillère municipale de Rio de Janeiro assassinée la même année pour ses convictions et son engagement politiques. En rendant hommage à cette femme LGBT issue des *favelas* devenue

icône de la lutte pour l'égalité des droits, l'artiste affirme l'importance des enjeux sociaux et sociétaux, utilisant à nouveau le fonctionnement économique d'un État pour diffuser à grande échelle son propos et son œuvre.

Cette idée de (ré)insertion se retrouve dans le *Projeto Coca-Cola* (série *Inserções...*, 1970). Des bouteilles de Coca-Cola en verre - objet emblématique du capitalisme - portent divers messages subversifs, par exemple « quel est le lieu de l'œuvre d'art ? », imprimés grâce à une technique spéciale de sérigraphie, qui fait que le texte en lettres blanches est plus lisible lorsque les bouteilles sont pleines du liquide sombre. L'œuvre fait partie de l'exposition d'art conceptuel intitulée *Information* au MoMA de New York en 1970. De retour au Brésil, l'artiste met à profit le système de consigne des bouteilles vides qui existe à l'époque : grâce à la réinsertion des bouteilles dans le circuit marchand, l'objet subversif conçu par Meireles peut circuler largement dans le pays. Ainsi, le domaine d'intervention de l'œuvre n'est pas la salle d'exposition, mais bien la vie quotidienne des individus et les processus qui organisent la vie en société. Avec ce projet, l'artiste revendique une stratégie inverse à celle des *ready-made* duchampiens : au lieu d'introduire des produits manufacturés dans le champ de l'art en les plaçant sur un socle dans un musée, il introduit des objets artistiques dans le commerce. Selon l'artiste, le processus repose sur une opposition entre une forme « d'anesthésie » (en particulier, la circulation des marchandises) et des interventions de la conscience (les insertions).

De manière similaire, le projet *Monavache* réactive cette idée d'une distribution massive d'un objet artistique sur le marché et dans la société de consommation, en s'appropriant le système de production et de distribution industrielles, puisque les

étiquettes et emballages de la boîte de Vache qui rit®, dessinés par l'artiste, sont imprimés dans les usines du groupe Bel. D'autre part, Cildo Meireles établit un lien direct entre *Monavache* et une autre série importante dans son œuvre, *Inserções em circuitos antropológicos* (*Insertions en circuits anthropologiques*, 1970-1971), dans laquelle il (re)crée des objets du quotidien en utilisant des matériaux simples puis les met en circulation, créant ainsi des circuits inédits lui permettant de questionner la société. Par exemple, *Projeto Token* (1971) consiste en un manuel contenant des instructions pour produire avec de l'argile de faux jetons pouvant être utilisés pour prendre le métro ou passer des appels depuis des cabines téléphoniques gratuitement. Si les *Insertions en circuits idéologiques* visent à parasiter des circuits existants, les *Insertions en circuits anthropologiques* les pastichent en créant des circuits parallèles et subversifs. *Monavache* prolonge le geste globalement gratuit et toujours subversif développé par Cildo Meireles au fil de ses diverses *Inserções...* en l'inscrivant cette fois-ci dans un circuit « normal » de production industrielle et de distribution commerciale. Le fait que le projet des *Boîtes Collector* repose sur le principe d'un prix de vente « normal » également, qu'on l'achète pendant une foire d'art, par correspondance ou dans un supermarché au coin de la rue, préserve la dimension démocratique et participative de l'approche de l'artiste. Si la valeur de l'œuvre d'art est le plus souvent déterminée, à l'heure actuelle, par son lieu d'exposition et la place qu'elle occupe dans un circuit marchand (le marché de l'art et ses mécanismes de spéculation, en particulier), *Monavache* joue avec sa propre valeur économique et symbolique en passant du symbole par excellence du musée patrimonial, le musée du Louvre, au lieu de la consommation quotidienne : le supermarché.

Circuits temporels : les continuités dans l'histoire de l'art

Lors d'une visite de Cildo à Paris, un ami de l'artiste a suggéré que *La Joconde* n'était pas l'œuvre originale mais une copie. Cette question du rapport entre original et copie rejoint justement celle de la question de l'auteur, centrale dans la pratique de l'artiste brésilien et, au-delà, dans l'histoire de l'art. Parmi beaucoup d'études et d'œuvres, citons le film *F for Fake* d'Orson Welles, un cinéaste que Cildo Meireles estime beaucoup (le chef-d'œuvre du cinéaste, *Citizen Kane*, figure sur le podium de ses trois œuvres préférées, avec *Merda d'artista* de Piero Manzoni et les *ready-made* de Marcel Duchamp).

Ce qu'il faut souligner, c'est que l'artiste envisage cette question sans jugement de valeur, et encourage ainsi les réappropriations, en lien avec l'idée de circulation créatrice. En un sens, il souscrit à ce que l'écrivain argentin Jorge Luis Borges affirmait dans son célèbre conte *La Bibliothèque de Babel* (1941), à savoir que l'histoire de la littérature est en réalité l'histoire d'un seul livre écrit tout au long de plusieurs millénaires. Pour Meireles, on peut voir une continuité créative dans l'histoire de l'art, où modèles, copies, originaux et réappropriations font partie d'un même processus. Ses *Inserções...* partent du principe que toute personne pourrait reproduire le geste de l'artiste : il s'agit d'une part, de remettre en question l'« aura » de l'œuvre d'art (en écho à Walter Benjamin et son *Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, 1939) et, d'autre part, de rendre l'art accessible à tous. Cela rejoint la diffusion médiatique massive des images, encore plus importante dans notre ère numérique. Justement, de même que les milliers de versions de la *Joconde*, réalisées par d'innombrables artistes ou individus, perpétuent son iconicité, les

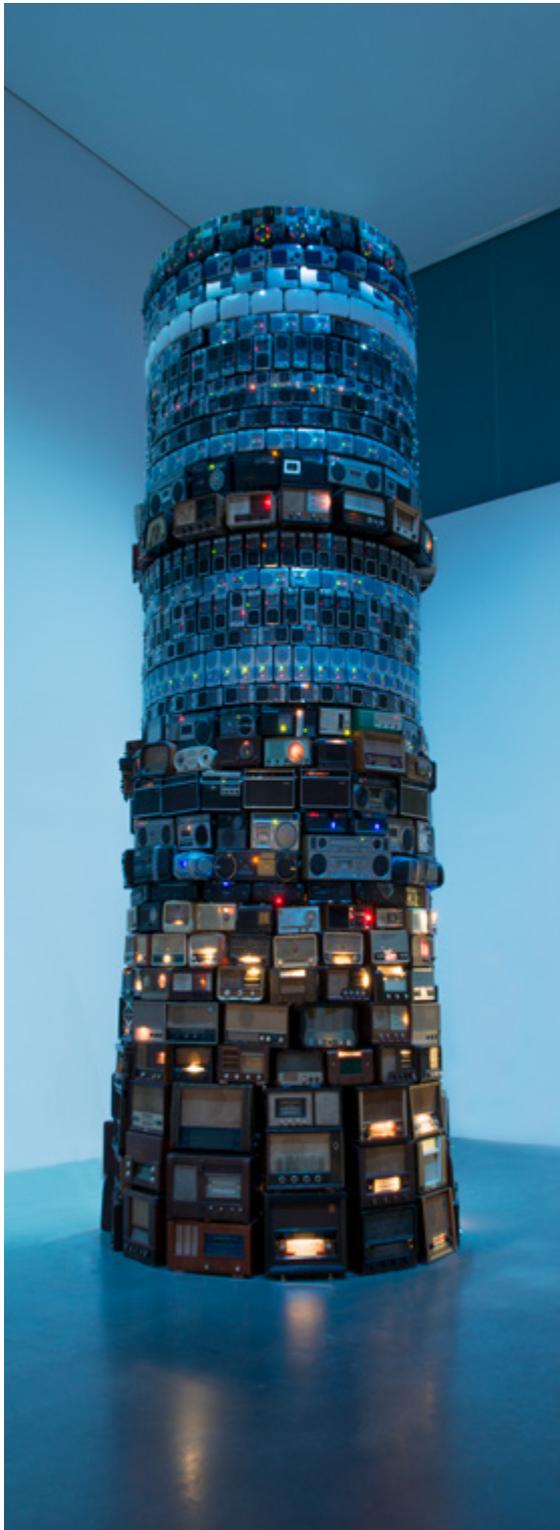
différentes éditions artistiques de la boîte de Vache qui rit® renouvellent à chaque fois la même image iconique. Ces deux images incontournables de la société de consommation actuelle sont intelligemment mises en regard par l'artiste brésilien, d'autant plus qu'elles se sont largement affranchies des codes de l'époque de leur création tout en conservant leur statut exceptionnel. Il faut cependant souligner d'autre part qu'un autre lien direct entre les deux icônes est leur sourire, qui joue un rôle essentiel dans leurs fortunes respectives. Dans le cas de *La Joconde*, son fin sourire a toujours été vu comme un mystère, une moue, presque un « non-sourire ». Pour la Vache qui rit®, son large sourire caractéristique légitime son nom, en quelque sorte, et lui donne une dimension humaine qui contribue à sa popularité.

Continuité et vitalité de l'art dans la société

Nous en sommes à la 11^e édition de cette série de *Boîtes Collector*. Dès la toute première édition, par le regretté Hans-Peter Feldmann, pionnier de l'appropriation qui, d'ailleurs, ne signait pas ses œuvres, *La Joconde* est présente. En effet, elle illustre le chiffre 9 dans un livre destiné à apprendre l'alphabet et les nombres (*ABC für Kinder mit der Kunst*, 2014), parce que seul neuf de ses doigts apparaissent dans le tableau. On la trouve aussi dans l'association que Mel Bochner a fait : « La Vache qui rit® est l'incarnation Pop art de *La Joconde* ». Les artistes du Pop Art se réappropriaient des objets de la société de consommation, courants et banals, pour composer leurs œuvres, comme les boîtes de soupe Campbell chez Andy Warhol.

Les *Boîtes Collector* renversent en quelque sorte le processus : un artiste peut être invité par un groupe industriel à réaliser une création artistique en utilisant son produit, au cœur du système industriel. Si d'autres collaborations de ce type sont souvent destinées à une clientèle d'élite, la marque La Vache qui rit® choisit de maintenir sa *Boîte Collector* au même prix que sa version traditionnelle, de manière à rester accessible. Si le sourire de *La Joconde* de Léonard de Vinci est, au contraire, relativement inaccessible à cause de sa vitre blindée, du périmètre de sécurité et de la foule de visiteurs du musée du Louvre, la *Monavache* de Cildo Meireles nous sourit depuis le rayon frais du supermarché. Cela me rappelle que Feldmann nous disait justement qu'il préférerait voir son œuvre choisie par une personne faisant ses courses au rayon frais plutôt qu'elle ne soit exposée au Louvre. De manière similaire, la proposition de Meireles nous pousse à remettre en question le statut des grandes icônes de l'art, le rapport entre passé et présent, le lien entre simplicité et puissance évocatrice de l'art. Et au-delà, à l'art comme un sourire sincère, à l'art comme un pastiche ou comme une grande continuité d'images figurant dans notre cerveau.

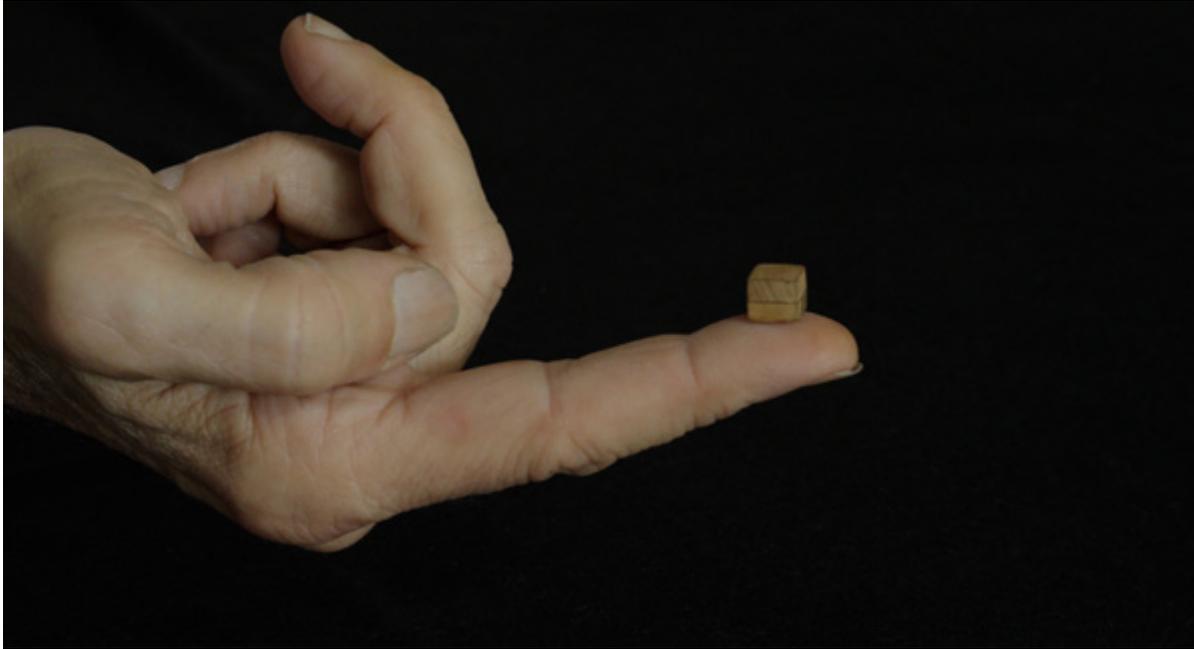
Cette nouvelle *Inserção* et édition de la *Boîte Collector* n'est ni la *La Joconde* ni La Vache qui rit® mais, grâce au véritable sourire de Cildo Meireles, une œuvre de 2024 : la *Monavache*.



Babel, 2001, © Sophie Mutterer



Inserções em circuitos ideológicos, 2018 © Silvia Guerra



Cruzeiro do Sul, 1969/1970 © Tiago Hespanha



Desvio para o Vermelho, 1967-84 © Eduardo Eckenfels

Monavache



Boîte Collector n°11 par Cildo Meireles

Cildo Meireles a décidé de nommer sa création pour la 11ème édition *Collector Monavache*, un nom qui combine celui de Monna Lisa (avec un seul n en référence à sa graphie italienne et portugaise) à celui de La Vache qui rit®.

OÙ TROUVER L'ÉDITION COLLECTOR LA VACHE QUI RIT® DE CILDO MEIRELES ?

En avant-première, du 16 au 20 octobre 2024 sur le stand Lab'Bel de la foire **Paris Internationale**.

À partir du 16 octobre 2024, dans la limite des stocks disponibles, sur le site www.boutique.lavachequirit.com

À partir du 16 octobre 2024, dans la limite des stocks disponibles, à la Maison de La Vache qui rit de Lons-le-Saunier (www.lamaisondelavachequirit.com)

Consultez la liste actualisée des lieux de distribution sur www.lab-bel.com.



LA MAISON DE 
LA VACHE QUI RIT



LA BOUTIQUE OFFICIELLE LA VACHE QUI RIT®

MONAVACHE, CILDO MEIRELES

Le portrait filmique de l'artiste réalisé par Tiago Hespanha



Découvrez le film en flashant le QR code

LES BOÎTES COLLECTOR, DE L'ART À PARTAGER

Par Laurent Fiévet, directeur de Lab'Bel

Le projet des *Boîtes Collector* est né d'une envie de bousculer, à travers une édition au prix très accessible, les logiques de perception de l'art contemporain, de ses modes de diffusion et de son marché, dans un mouvement qui poursuit l'histoire très particulière que La Vache qui rit® entretient depuis ses origines avec les artistes et dans le respect des valeurs de plaisir, de partage, d'innovation et d'excellence défendues par le groupe Bel dont elle constitue l'une des marques emblématiques.

Depuis 2014, onze artistes se sont illustrés dans l'exercice, parfois difficile à tenir, qui consiste à confronter leur art à la marque, ses codes et l'héritage qu'elle a construit au fil du temps pour tenter de l'intégrer dans leur pratique et en déplacer la perception. Chacun d'entre eux a su répondre avec brio à la commande que leur avaient faite le Groupe et son Laboratoire artistique en interrogeant le statut de la boîte et le caractère iconique de son effigie souriante.

Le premier, **Hans-Peter Feldmann**, a accentué la dimension facétieuse de la vache en la dotant d'un nez de clown et pointé, par là-même, l'essence de sa singularité. Tout en rappelant ses origines rurales, le deuxième, **Thomas Bayrle**, l'a utilisée comme un motif constitutif d'une trame graphique complexe pour mieux souligner la dimension populaire de la marque et sa diffusion virale au sein de notre société. Le troisième, **Jonathan Monk**, a orienté son sourire dans une nouvelle direction pour le démarquer encore davantage et signifier sa nature exceptionnelle. Le quatrième, **Wim Delvoye**, a rebondi sur son histoire promotionnelle pour mieux l'alimenter en imaginant pour elle une collection d'étiquettes triangulaires. La cinquième, **Karin Sander**, en a brouillé intentionnellement l'image pour signifier



l'assimilation de ses codes dans notre quotidien. Le sixième, **Daniel Buren**, qui fut également le premier à être sollicité par l'équipe de Lab'Bel, a décliné les boîtes pour la première fois en quatre variantes, appréhendées comme autant d'éléments modulaires pouvant se prêter à différentes formes d'installations promptes à la hisser jusqu'au ciel. Le septième, **Mel Bochner**, a renforcé le rire du bovidé par le truchement d'une série d'onomatopées qui en ont non seulement interrogé la nature et intensifié la portée, mais lui ont également conféré une forme d'autonomie. Une dimension que la huitième, **Rosemarie Trockel**, n'a pas hésité à faire disparaître, dans un troublant et audacieux jeu d'éclipse, pour la réimposer avec d'autant plus de force dans l'esprit des collectionneurs ; au même titre que le fera l'année suivante le neuvième, **Franz Erhard Walther**, par le truchement d'un simple système graphique en jouant sur leur sagacité et leur sens de déduction. En l'affublant d'une perruque blonde et en la maquillant de rose et de bleu, la dixième, **Martha Wilson**, s'est appliquée à libérer la vache des contraintes du qu'en-dira-t-on et des diktats de sa féminité ; en déconstruisant un soi-disant idéal de beauté, elle a su souligner les attraits incontestables et la personnalité forte d'une centenaire revendiquant, comment elle, sa part de visibilité dans notre société. Un idéal avec lequel renoue toutefois le onzième, **Cildo Meireles**, à travers sa *Monavache* en l'inscrivant dans la lignée d'une tradition jocodophile (ou jocondoclaste, c'est selon) qui n'aurait pas déplu à un Marcel Duchamp et en célèbre l'iconicité.

Certains des artistes sollicités développaient déjà un lien étroit avec la vache et l'avaient introduite dans des réalisations antérieures (Thomas Bayrle, Wim Delvoye), que ce soit de façon ponctuelle ou en

corpus plus consistant d'œuvres disséminées dans le temps ; d'autres partageaient avec elle certains éléments de son vocabulaire formel (Daniel Buren) ou de ses dimensions constitutives (Mel Bochner, Martha Wilson) ; les derniers ont profité de cette commande pour prolonger leurs explorations conceptuelles (Hans-Peter Feldmann, Jonathan Monk, Karin Sander, Rosemarie Trockel, Franz Erhard Walther, Cildo Meireles), soulignant par là-même une forme de cohérence entre leur démarche et celle qui leur avait été proposée ; il en est même, doit-on le rappeler, qui ont servi leurs intérêts de collectionneur en détournant l'histoire de la marque par une incursion toute personnelle qui n'était pas sans affirmer leur propre gloire (Wim Delvoye) - mais n'est-ce pas la particularité même de ce projet que de susciter ce type de tentation ?

Tous se sont engagés dans des directions très différentes et souvent vertigineuses dans les perspectives qu'elles permettaient d'ouvrir, forts de l'émulation qu'entraînait l'inscription de leur proposition dans une série où s'étaient brillamment illustrés leurs prédécesseurs. Tous ont pris extrêmement à cœur la gageure qui leur était confiée et participent désormais à l'histoire d'une marque qui, malgré son ancrage historique dans une forme de tradition, conforte à travers ce type de projet sa nature atemporelle et une forme indéniable de contemporanéité. Et je peux affirmer sans trop me tromper que le groupe Bel, ses collaborateurs et ses dirigeants, mais aussi la famille qui en assure le contrôle déjà depuis cinq générations, leur en sont non seulement extrêmement reconnaissants mais qu'ils tirent une grande fierté de ces collaborations successives. Ce dont je me permets, au nom de tous, de les remercier chaleureusement.

Accueilli, sur une invitation de sa directrice Jennifer Flay, de 2016 à 2021 à la FIAC, la Foire Internationale d'Art Contemporain de Paris, dans l'enceinte prestigieuse du Grand Palais, puis par Alix Dionot-Morani, en 2023 et 2024, au sein de la foire Paris Internationale, le projet s'est imposé rapidement comme un rendez-vous très attendu qui attire tout autant la convoitise des amateurs d'art contemporain que celle des amoureux de la marque. La boîte a su susciter à la fois des envies de collection et trouver sa place chez les collectionneurs les plus pointus. Elle s'exhibe aussi bien sur les tables de cuisine et les étagères des bibliothèques que se conserve à l'abri de la lumière et de l'humidité dans les entrepôts les plus secrets en misant sur le dépassement de sa date de péremption. Épuisées, les premières éditions sont devenues très recherchées et la spéculation va bon train, dans des logiques qui retrouvent celles du marché.

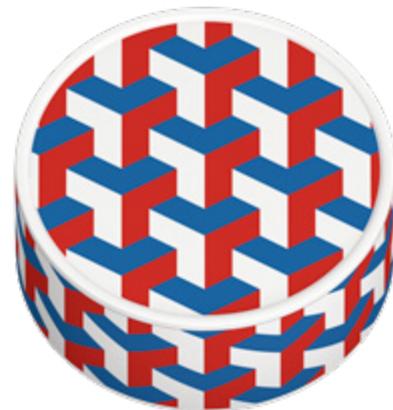
Après sa diffusion en grandes surfaces, la *Boîte Collector* est désormais à la portée de tous grâce à sa diffusion via internet, et a pu atteindre, grâce à ce moyen, de nouveaux fidèles. Et le constat est sans appel : la marque est devenue clairement une ambassadrice des différents intervenants qui s'y sont confrontés, contribuant à donner de l'art contemporain une image plus accessible et à développer une connaissance de pratiques conceptuelles souvent ignorées du grand public. Ce qui est apparu très vite pour le groupe Bel comme un objet de fierté et un élément constitutif de sa culture est aujourd'hui érigé à l'International comme un cas d'école destiné à expliquer aux étudiants de commerce et de marketing les suppléments de sens et d'âme qu'une marque, qui entend se différencier de ses concurrentes, se doit d'apporter à ses consommateurs ; ceux-là mêmes qui ont contribué au succès de La Vache qui rit®



dès les années 20. Et cette reconnaissance apparaît tout aussi forte dans le milieu de l'art contemporain où ont été saisis, édition après édition, la pertinence des propositions égrenées et ce qui pouvait se jouer de vertueux entre les mondes de l'art et de l'entreprise ; en témoigne l'intégration de la série des boîtes dans les collections du MUCEM, du FRAC Picardie et du MMK de Frankfort grâce à l'enthousiasme et la complicité de Edouard de Laubrie, Pascal Neveux et Susanne Pfeffer.

Libre à vous de suivre aujourd'hui ces exemples pour écouter votre gourmandise et devenir un collectionneur éclairé. C'est avec grand plaisir que nous vous invitons à vous saisir de ces éditions à votre tour pour les conserver jalousement ou partager votre goût de l'art avec tous ceux que vous aimez.

Lien vers l'ensemble des éditions de la *Boîte Collector* : www.lab-bel.com/box



LA VACHE QUI RIT® ET LES ARTS

Par Laurent Fiévet, directeur de Lab'Bel

Lorsqu'en 1921, Léon Bel dépose la marque La Vache qui rit®, il n'a pas encore en tête d'en confier la représentation à Benjamin Rabier. Il faut attendre 1923 pour qu'à l'issue d'un concours destiné à lui donner plus d'attractivité, elle finisse par apparaître sur les étiquettes.

Une collaboration s'engage dès lors entre les deux hommes qui se poursuivra bien après la disparition de l'artiste en 1939, comme en témoigne la publication, dans les années cinquante, d'albums remplis de ses joyeuses images animalières. Bien que celle-ci demeure aujourd'hui la plus connue, la politique publicitaire inventive des Fromageries Bel fait appel à bien d'autres illustrateurs. Luc-Marie Bayle, Corinne Baille, Hervé Baille, Paul Grimault et Albert Dubout prêtent tour à tour leur plume pour concevoir les nombreux cadeaux destinés aux jeunes consommateurs.

En 1954, Alain Saint-Ogan fait entrer La Vache qui rit® *au paradis des animaux*, tout aussi bien dans ses célèbres albums illustrés que dans l'émission radiophonique éponyme. Une tradition promotionnelle qui prend bien d'autres formes par la suite, comme lorsque Jacques Parnel opère dans les années soixante-dix une révolution remarquée dans l'histoire de la marque, en invitant la vache à se dresser et à se déplacer sur ses deux pattes postérieures.

Parallèlement à cette activité industrielle, La Vache qui rit® inspire de nombreux artistes. Dès 1924, le peintre Marcel Lenoir la représente dans une *Nature Morte* que l'on peut découvrir aujourd'hui à La Maison de La Vache qui rit de Lons-le-Saunier (Jura).

Le détournement le plus célèbre demeure probablement celui opéré par Bernard Rancillac qui l'érige en 1966 comme un

soleil dans son tableau *Notre Sainte-Mère La Vache*. D'après les propres déclarations du chef de file du mouvement de la Figuration narrative, il l'impose à la fois comme symbole de la société de consommation occidentale et rappel du carcan hindouiste. En 2005, l'artiste belge Wim Delvoye la redéploie sous la forme d'une impressionnante collection d'étiquettes, dans le cadre de la Biennale de Lyon. La référence darwinienne du titre de son intervention, *On the Origin of Species by Means of Natural Selection, or The Preservation of Favoured Races in the Struggle for Life*, y associe audacieusement histoire de l'art et logique marketing.

Dans la continuité de ce double mouvement de collaboration et d'appropriation, il apparaissait bien naturel que la marque soit à nouveau revisitée par des artistes. Et c'est ce que propose précisément, année après année, la série des *Boîtes Collector* en leur demandant de détourner la boîte de La Vache qui rit® 24 portions avec la malice et l'impertinence qui sont les leurs.

CHRONOLOGIE

1921

Création de la marque La Vache qui rit® par Léon Bel.

1923

L'illustrateur Benjamin Rabier propose à Léon Bel le dessin d'une vache qui rit qui sera adoptée l'année suivante sur toutes les boîtes. On y retrouve les codes qui font encore aujourd'hui le succès de la marque : le rire bien entendu, mais aussi la couleur rouge, les boucles d'oreilles et les yeux malicieux. Ce dessin est préféré à celui de Francisque Poulbot qui avait également été sollicité par Léon Bel. Pourtant, les deux artistes travailleront avec les Fromageries Bel pendant plusieurs années, et c'est ainsi que l'on retrouve sur de nombreuses factures et publicités de l'époque des dessins de Rabier et Poulbot.

C. 1929

Le peintre Marcel Lenoir décide de réaliser une nature morte avec, figurant en son centre, une boîte de La Vache qui rit®. Une consécration précoce pour la marque. Cette œuvre a été depuis intégrée aux collections de La Maison de La Vache qui rit de Lons-le-Saunier.

1950

Les Fromageries Bel collaborent avec Alain Saint-Ogan. Ce partenariat donnera lieu à l'édition de nombreux supports publicitaires signés de la main de l'artiste : protège-cahiers, buvards, mais aussi une série de 10 albums pour enfants intitulés *La Vache qui rit® au paradis des animaux*.

1966

Le peintre Bernard Rancillac, chef de file de la Figuration narrative, compose une œuvre intitulée *Notre Sainte-Mère La vache* où sont représentés une femme, un enfant et un âne portant des jarres au milieu d'un désert écrasé par la chaleur d'un imposant soleil figuré par le dessin d'une boîte de Vache

qui rit®. Une reproduction de cette œuvre sera réalisée en 1985 par Bernard Rancillac pour être directement apposée sur la boîte.

1967

Thomas Bayrle réalise pour la première fois plusieurs *superforms* à base du logo de La Vache qui rit®. La première d'entre elles, *Mädche/Fille/Girl*, servira, près d'un demi siècle plus tard, de base pour la réalisation de l'édition 2015 de la *Boîte Collector*.

1968

L'artiste belge Marcel Broodthaers utilise la boîte de La Vache qui rit® pour l'une des éditions de sa galerie *Wide White Space* d'Anvers. La Vache qui rit® de Marcel Broodthaers se compose de huit boîtes sur lesquelles l'artiste déstructure la phrase « Je vous aime, un peu, beaucoup, passionnément, à la folie, pas du tout » et appose sa signature.

1971

Pour leur nouvelle campagne publicitaire, les Fromageries Bel font appel à Jacques Parnel qui relève le défi de représenter La Vache qui rit® de plain-pied. Il en décline l'image de multiples façons : en différents costumes régionaux, en robe, en blue jean, etc.

1975

Le graphiste et typographe Albert Hollenstein compose, pour ses amis et ses clients, une carte de vœux de forme ronde directement inspirée de La Vache qui rit® mais représentant une Dame qui rit. La carte reprend la forme des portions, fond bleu, étoiles blanches, visage rouge et cornes blanches.

1985

Pour promouvoir la marque, le groupe Bel fait appel à Franquin qui crée un album promotionnel. Sur la couverture, on retrouve le célèbre

Gaston Lagaffe portant deux boucles d'oreilles identiques à celles de La Vache qui rit®.

2005

L'artiste belge Wim Delvoye, grand collectionneur d'objets liés à la marque, présente lors de la Biennale internationale d'art contemporain de Lyon une installation intitulée *On the Origin of Species by Means of Natural Selection, or The Preservation of Favoured Races in the Struggle for Life* composée de plus de quatre mille étiquettes de La Vache qui rit®.

2009

Création de La Maison de La Vache qui rit à l'initiative de Catherine Sauvin, petite fille de Léon Bel, à Lons-le-Saunier, sur le site même où est née la marque en 1921. Elle est un lieu de référence de la mémoire de la marque.

2010

Création de Lab'Bel, le Laboratoire artistique du groupe Bel, à l'initiative de Laurent Fiévet, arrière-petit fils de Léon Bel. *REWIND*, la première exposition du Laboratoire, est inaugurée au printemps 2010 à La Maison de La Vache qui rit.

2014

Le groupe Bel et Lab'Bel initient la collection des *Boîtes Collector*. La conception de la première d'entre elles est confiée à l'artiste allemand Hans-Peter Feldmann.

2015

La deuxième *Boîte Collector* est réalisée par Thomas Bayrle sur la base d'une réactualisation de son œuvre *Mädchen/Fille/Girl* de 1967, première *superform* de l'artiste utilisant le logo de La Vache qui rit®.

2016

La réalisation de la troisième *Boîte Collector* est confiée à l'artiste britannique Jonathan

Monk. Elle fait son entrée pour la première fois dans le cadre de la FIAC, la Foire internationale d'art contemporain de Paris, où un stand lui est entièrement consacré. Le succès de cette présentation est immédiat auprès des médias et des collectionneurs de la foire.

2017

L'artiste belge Wim Delvoye est choisi pour réaliser la quatrième *Boîte Collector*.

Pour sa première exposition solo à la galerie Almine Rech, Paris, l'artiste Chloe Wise décline la portion de La Vache qui rit® sous différentes formes dans ses sculptures, installations et peintures figuratives.

2018

L'artiste allemande Karin Sander réalise la cinquième *Boîte Collector*.

2019

Écarté en 2012 pour des raisons de difficultés techniques insolubles sur le plan industriel, le projet inaugural conçu par Daniel Buren pour la série des *Boîtes Collector* est finalement concrétisé. Pour la première fois de son histoire, la *Boîte Collector* se décline en quatre versions de couleurs différentes (bleu, jaune, rouge, vert). Elles seront présentées aux collectionneurs en avant-première à la FIAC dans une installation tout spécialement conçue par l'artiste pour le projet.

2020

Mel Bochner est le septième artiste à réaliser une *Boîte Collector*. Elle est déclinée en deux versions, jouant sur un effet d'alternance de couleurs.

Les sept premières *Boîtes Collector* intègrent les collections du MUCEM.

2021

Une galerie éphémère est ouverte dans le quartier du Marais à Paris pour diffuser les *Boîtes Collector* de Mel Bochner.

Les sept premières *Boîtes Collector* sont présentées au Musée de la ville de Ljubljana, dans le cadre de l'exposition collective *When in Doubt, Go to a Museum* interrogeant les nouvelles pratiques des collectionneurs d'art contemporain.

L'artiste allemande Rosemarie Trockel réalise trois nouvelles éditions de la *Boîte Collector*, dont l'une sans tête de vache.

À Paris, au Palais de Tokyo, l'exposition *Elle rit !* rassemble les travaux des huit premiers artistes ayant collaboré au projet des *Boîtes Collector*, dans le contexte du centième anniversaire de La Vache qui rit®.

2022

L'artiste allemand Franz Erhard Walther réalise deux nouvelles éditions à Paris de la *Boîte Collector*. Elles sont présentées en avant-première dans le cadre d'une exposition rassemblant d'autres éditions de l'artiste rue du Marché Saint-Honoré, à Paris.

2023

Le boycott de La Vache qui rit® au Moyen-Orient suite à la prise de position du Président Emmanuel Macron au sujet de l'affaire des caricatures de Mahomet dans la revue *Charlie Hebdo* rejaille dans les propositions du trio de plasticiens iraniens Ramin Haerizadeh, Rokni Haerizadeh et Hesam Rahmani, transposant et recardant dans leur sculptures compositionnistes, articulant des disques flottants sur des tiges d'aluminium, des éléments extraits de l'actualité.

Les neuf premières *Boîtes Collector* intègrent les collections du MMK Museum für Moderne Kunst de Francfort.

Le groupe Bel acquiert l'une des deux versions de *Notre Sainte-Mère la Vache* de Bernard Rancillac. L'œuvre est exposée dans les collections de La Maison de La Vache qui rit de Lons-le-Saunier.

L'artiste Martha Wilson signe la dixième édition *Collector La Vache qui rit®*.

La série des *Boîtes Collector* rejoint les collections du FRAC Picardie à l'initiative de Pascal Neveux.

Sophie Calle expose son projet recalé de *Boîte Collector* datant de 2017 dans le cadre de son exposition monographique *À toi de faire ma Mignonne* au musée Picasso de Paris. Dans un cartel accompagnant l'édition, elle y interroge la forme de censure dont elle aurait été victime.

Le groupe Bel fait l'acquisition de la tapisserie réalisée à partir de motifs de Vache qui rit® *Artistinnen* (2022) de Thomas Bayrle représentant trois gymnastes chinoises en train d'exécuter un numéro d'acrobatie sur bicyclette. Cet ouvrage de près de trois mètres de long constitue la première œuvre de l'artiste réalisée sur un métier à tisser Jacquard et marque à ce titre un tournant dans sa pratique.

2024

La Vache qui rit® s'invite en tête de l'exposition *Abus de souffle* de Bertille Bak au Jeu de Paume de Paris en apparaissant dans sa collection de gabarits de Soufflets.

La Vache qui rit® partage l'affiche avec Mickey pour promouvoir les trésors des collections du Mucem.

L'artiste brésilien Cildo Meireles signe la onzième édition de la *Boîte Collector*.

LA VACHE QUI RIT® EN QUELQUES CHIFFRES-CLÉS

La Vache qui rit® est présente dans 136 pays et sur 5 continents.

6 milliards de portions de La Vache qui rit® sont fabriquées dans le monde chaque année.

En 1921, les Fromageries Bel produisaient 12 000 portions par jour. Le groupe Bel en produit désormais quotidiennement 20 millions.

2 000 portions de Vache qui rit® sont consommées dans le monde toutes les 10 secondes.

En juin 2024, La Vache qui rit® rassemblait plus de 1,5 millions de fans sur Facebook.

Le plus haut sommet de l'Himalaya, le Mont Everest, culmine à 8 848m. En 1962, il fallait 2 jours aux usines du groupe Bel pour fabriquer des boîtes qui, une fois empilées, auraient atteint son sommet. Aujourd'hui, il leur faut seulement 6 heures pour le faire.

LAB'BEL

Lab'Bel est un fonds de dotation créé au printemps 2010 pour soutenir et contribuer au développement de la création artistique. Les activités de ce laboratoire d'idées et d'innovation au ton impertinent se partagent entre la constitution d'une collection, aujourd'hui en dépôt au Musée des Beaux-Arts de Dole, et la réalisation d'expositions et d'événements artistiques en France et en Europe.

Lab'Bel initie également des séries de projets performatifs et transversaux où il est aussi bien question d'architecture moderniste que de poésie et de musique.



AGENDA DE LAB'BEL POUR L'AUTOMNE 2024

> Jusqu'en septembre 2024

Five Radio Stations

Une proposition curatoriale rassemblant des contributions sonores de Keren Cytter, Benedikt H. Hermannsson, Daniel John Jones et Seb Emina, Emeka Ogboh et Hylozoic/Desires à écouter sur le site www.fiveradiostations.com et dans différents points d'écoute aux quatre coins du monde. Liste de ces ancrages à consulter sur le site dédié de la radio [fiveradiostations.com](http://www.fiveradiostations.com) et sur www.lab-bel.com.

Commissaires : Silvia Guerra et Seb Emina

> Du 16 au 20 octobre 2024

à la foire Paris Internationale

Présentation en avant-première de l'édition de la *Boîte Collector* réalisée par Cildo Meireles

> Quatrième trimestre 2024

(date annoncée prochainement)

Five Radio Stations - 2e saison

Le projet radio se poursuit avec une deuxième saison, rassemblant 5 nouveaux artistes internationaux

À découvrir sur www.fiveradiostations.com

Commissaires : Silvia Guerra et Seb Emina

 @Lab'Bel

 @laboratoire_artistique_bel

 <https://www.lab-bel.com>

CONTACT PRESSE :

Camille Delory - Agence Béatrice Martini
camille@beatricemartini.com

06 98 96 09 66

